FOREWORD BY DAN KENNEDY

"A simple process that ANY company can use to geometrically improve their traffic, conversion & sales online."
- TONY ROBBINS -

DOTCOM SECRETS

THE UNDERGROUND PLAYBOOK FOR GROWING YOUR COMPANY ONLINE...

RUSSELL BRUNSON

BÍ MẬT DOTCOM

MỤC LỤC

CUỐN SÁCH NÀY NÓI VỀ ĐIỀU GÌ (VÀ KHÔNG NÓI VỀ ĐIỀU GÌ?)

Xin chào, tên tôi là Russell Brunson…

Trước khi chúng ta bắt đầu, tôi muốn giới thiệu bản thân và cho các bạn biết về cuốn sách này sẽ nói những gì (và quan trọng hơn nữa là nó không nói những gì)

Cuốn sách này KHÔNG nói về việc làm thế nào để thu hút thêm lượng truy cập (traffic) cho website của bạn, những bí mật mà tôi chia sẻ với bạn sẽ giúp bạn làm BÙNG NỔ traffic một cách chưa từng có.

Cuốn sách này KHÔNG nói về việc làm tăng lượng chuyển đổi (conversion), những bí mật trong cuốn sách này sẽ làm lượt chuyển đổi của bạn tăng gấp nhiều lần hơn những chiêu trò mà bạn đã từng hy vọng.

Nếu bạn đang vật lộn với việc tăng traffic cho website hay lượt chuyển đổi cho quảng cáo, bạn có thể nghĩ rằng mình đang có vấn đề về traffic hoặc conversion. Với kinh nghiệm của tôi sau khi đã làm việc với hàng ngàn doanh nghiệp, tôi nhận thấy rằng hiếm khi đây là lý do. Traffic thấp, tỷ lệ chuyển đổi kém chỉ là những triệu chứng của một vấn đề lớn hơn nhiều, vấn đề hơi bị khó để phát hiện (tin xấu là như vậy), nhưng lại dễ sửa chữa (may mà có tin tốt này).

Gần đây, tôi có cơ hội bay từ San Diego đến làm việc với Drew Canole từ FitLife.tv. Anh ấy có 1,2 triệu người theo dõi (follower) trên Facebook, nhưng vì Facebook có những thay đổi, traffic của anh đã giảm 90%. Anh đã tốn $116 chỉ để bán một sản phẩm giá $97. Anh đã không còn chút lợi nhuận nào.

Nhóm của Drew gọi cho tôi vì họ muốn giúp đỡ 2 thứ : traffic và conversion.

I mỉm cười vì đây là lý do phần lớn mọi người gọi cho tôi. Họ thường cho rằng tôi sẽ giúp họ tối ưu tiêu đề hay điều chỉnh đối tượng quảng cáo và giải quyết vấn đề của họ. Nhưng tôi biết rằng giống như hầu hết những công ty mà tôi đã làm việc, vấn đề của FitLife.tv không phải là traffic hay chuyển đổi.

Rất hiếm khi là lý do này.

Lý do thường xuyên đó là…vấn đề về PHỄU.

Sau khi lắng nghe Drew và nhóm của anh chia sẻ với tôi về những số liệu, những nỗi đau và sự thất vọng của họ và sự lên xuống của họ, tôi ngả lưng trên ghế và bảo rằng họ đã rất may mắn.

“Các bạn chẳng có vấn đề gì về traffic hay conversion gì cả”, tôi bảo.

" Anh đang nói cái gì vậy? Traffic của chúng tôi đã giảm 90% và thậm chí khách hàng của mình mà chúng tôi cũng không khai thác được!" Drew nói.

"Vấn đề là các bạn không thể trả đủ tiền để giành giật khách hàng, và cách để xử lý vấn đề này là điều chỉnh lại PHỄU BÁN HÀNG của các bạn", tôi bình tĩnh trả lời.

Một trong những Mentor của tôi, Dan Kennedy, nói "*Sau cùng, những doanh nghiệp nào có thể trả tiền nhiều nhất để có khách hàng sẽ chiến thắng*"

Lý do mà doanh nghiệp của Drew đã không kiếm được tiền là vì anh ấy không thể chi đủ tiền để có khách hàng. Nếu chúng tôi điều chỉnh Phễu bán hàng để thay vì chỉ thu về $97 cho mỗi khoản đầu tư $116, anh ấy có thể bắt đầu kiếm gấp đôi, gấp ba số tiền cho mỗi giao dịch và toàn bộ cuộc chơi sẽ thay đổi. Anh ấy bỗng có thừa tiền để mua thêm traffic từ nhiều nguồn, có thể trả giá cao hơn những đối thủ, anh có thể chi tiền nhiều hơn gấp hai đến ba lần so với bây giờ…tất cả đều diễn ra trong khi lợi nhuận tăng theo cấp số mũ.

Vậy chúng tôi đã thay đổi những gì cho doanh nghiệp của Drew? Chúng tôi đã làm thế nào để biến một Phễu bán hàng đang mất tiền thành một công cụ giúp FitLife.tv có thể tiêu nhiều tiền hơn cả đối thủ trong khi vẫn liên tục tăng lượng truy cập, có thêm nhiều khách hàng và nhiều đơn hàng?

Đó là điều mà cuốn sách này muốn chia sẻ.

Cuốn sách này sẽ đưa bạn vào một chuyến hành trình giống như chuyến mà Drew cùng đội nhóm của anh ấy đã trải qua. Nó sẽ giúp bạn hiểu làm thế nào cấu trúc sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn theo cách có thể cho phép bạn kiếm được nhiều tiền hơn hai đến ba lần từ cùng traffic mà bạn đang có. Và khi bạn theo các bước hướng dẫn, bạn sẽ mở cửa đập cho phép bạn chi nhiều tiền hơn để có được nhiều khách hàng hơn nữa.

Cuốn sách này cũng sẽ chỉ cho bạn làm thế nào tương tác được với khách hàng theo cách mà làm cho họ leo lên thang bán hàng của bạn một cách tự nhiên và trao thêm cho bạn nhiều tiền khi bạn cung cấp thêm giá trị cho họ.

Một khi bạn biết được những nguyên tắc nền tảng đằng sau DotComSecrets, chúng ta sẽ đi sâu vào các giai đoạn của Phễu bán hàng và khám phá các cấu trúc mà bạn cần sử dụng trong mỗi giai đoạn.

Cuối cùng, tôi sẽ trao cho bạn 07 Phễu bán hàng cốt lõi mà tôi sử dụng trong các công ty của tôi, cộng thêm tất cả các bài bán hàng chúng tôi sử dụng để chuyển đổi thành khách hàng tại mỗi giai đoạn trong Phễu. Bạn có thể chọn sao chép Phễu và các bài bán hàng đã được chứng minh hiệu quả của tôi, hoặc bạn có thể tối ưu chúng tốt hơn để phù hợp với công việc kinh doanh đặc thù của bạn.

Khi bạn triển khai những bí mật này, bạn sẽ biến doanh nghiệp và website của bạn từ một công ty phẳng, hai chiều thành một cỗ máy bán hàng và tiếp thị 3 chiều cho phép bạn chi đậm hơn đối thủ, giành được vô số khách hàng mới, kiếm (và giữ) được nhiều tiền, và điều quan trọng nhất là phục vụ được nhiều người. Đó là nội dung của cuốn sách này.

GIỚI THIỆU

Chứng nghiện thư quảng cáo của tôi bắt đầu từ khi tôi 12 tuổi. Tôi nhớ chính xác cái đêm mà sự ám ảnh của tôi về thư quảng cáo và tiếp thị hồi đáp trực tiếp bắt đầu. Bố tôi xem TV trễ khi đang làm một dự án. Bình thường ông bắt tôi đi ngủ sớm, nhưng vào đêm đó ông lại cho phép tôi thức trễ và xem TV cùng ông. Tôi chẳng hứng thú gì với những bản tin khi ngồi xem cùng bố.

Khi các bản tin kết thúc, tôi ngồi chờ bố đưa về giường nhưng không thấy, thế là tôi tiếp tục xem các chương trình kế tiếp. Nó là một chương trình tiếp thị thương mại về đêm. Phần tiếp thị thương mại này đề cao một người tên là Don Lapre giảng giải về việc làm thế nào kiếm tiền với mẩu rao vặt. Tôi không chắc là tại sao anh ta lại hút hồn được tôi. Có lẽ bởi vì lúc đó tôi còn quá nhỏ nên không hiểu rằng kiếm tiền nhanh là điều "không thể". Có thể tôi bị mê mẩn vì anh ấy quá cuốn hút. Cho dù lý do thế nào thì ngay khi anh ấy bắt đầu nói là tôi bị cuốn theo.

Trong suốt chương trình quảng cáo, anh ta kể câu chuyện anh đã khởi nghiệp như thế nào. Anh ta giải thích cách làm thế nào để đưa ra một ý tưởng cho một sản phẩm và đặt một mẩu rao vặt trên báo địa phương để bán sản phẩm mới. Tuần đầu tiên sau khi chạy quảng cáo, anh ấy đã kiếm đủ tiến để trả cho quảng cáo và lời gần 30USD. Trong khi hầu hết mọi người không coi đây là một thành công lớn, Don biết rằng anh có thể làm quảng cáo tương tự trên các báo khác và kiếm 30USD lợi nhuận từ mỗi báo.

Cuối cùng anh ấy đã cho chạy quảng cáo trên hàng ngàn tờ báo và kiếm được hàng chục ngàn USD mỗi tháng từ bằng cách này!

Lúc đó thì tôi chưa nhận ra, nhưng Don đã dạy cho tôi (và tất cả mọi người đang xem quảng cáo lúc đó) điều cơ bản về quảng cáo hồi đáp trực tiếp có thể ứng dụng vào bất kỳ doanh nghiệp nào.

Vâng, bạn có thể hình dung, cặp mắt cậu trai 12 tuổi của tôi mở to và tim loạn nhịp. Tôi nhớ là đã quá phấn khích đến nỗi đêm đó hay cả tuần còn lại không ngủ được. Tất cả những điều mà tôi có thể nghĩ là phải mua hệ thống của Don nên tôi bắt đầu kiếm tiền. Tôi nhờ bố giúp tôi thanh toán tiền, nhưng như mọi ông bố tốt khác nên làm, ông bảo tôi hãy ra ngoài và tự kiếm tiền. Tôi đã đi cắt cỏ, làm vườn và làm việc thực sự vất vả trong 3 đến 4 tuần để kiếm được tiền mua hệ thống.

Tôi vẫn nhớ khi cuộc gọi 1-800 để đặt hàng. Khi hộp sản phẩm xuất hiện, tim tôi đập nhanh và tôi đã xé toạc nó ra. Tôi bắt đầu đọc những trang Don giải thích về những điều cơ bản của tiếp thị hồi đáp trực tiếp.

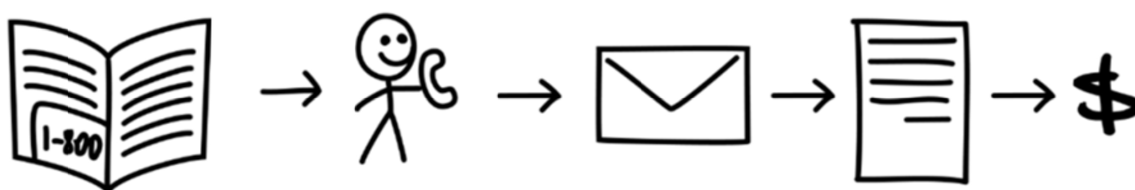
Và đó là nơi cuộc hành trình này của tôi bắt đầu.

Sau đó, tốt bắt đầu sưu tầm các mẫu rao vặt và gọi đến tổng đài để xem người ta sẽ gửi cho tôi cái gì. Tôi bắt đầu thấy các công ty khác đang làm giống điều mà Don dạy tôi.

Rồi tôi xem các tạp chí và cũng nhìn thấy các mẩu quảng cáo như vậy nên tôi gọi cho họ và nhận các bản tin miễn phí như các quảng cáo này đang giới thiệu.

Trong vòng 3 – 4 tuần, tôi bắt đầu tạo "thư rác". (Tôi bỏ "thư rác" trong ngoặc kép vì việc học hỏi từ thư rác đã giúp tôi kiếm hàng triệu USD). Tôi bắt đầu thu thập thư nhiều đến nỗi bưu tá không thể nhét tất cả chúng vào thùng thư. Tôi mới chỉ là học sinh cấp II và cha mẹ tôi chỉ nhận có 2 – 3 thư, nhưng tôi thì lại nhận cả đống thư riêng của mình. Tôi rinh tất cả chúng về phòng ngủ của mình và đọc từng cái một. Lúc đó tôi không nhận ra, nhưng tôi đang đọc những mẫu thư bán hàng được viết bởi những nhà tiếp thị hồi đáp trực tiếp vĩ đại nhất. Tôi hiểu cái họ làm, cách họ làm và điều đó cuốn hút tôi.

Cho dù họ bán cái gì, qui trình luôn giống nhau. Họ sẽ đặt một mẫu quảng cáo nhỏ yêu cầu khách hàng liên hệ với công ty của họ để nhận các tài liệu miễn phí. Sau khi bạn liên hệ với họ, họ sẽ gửi cho bạn một thư bán hàng giả dạng như là tài liệu miễn phí để bán một sản phẩm giá thấp. Khi tôi mua sản phẩm, họ sẽ đưa tôi và "hệ thống", cùng với các thư bán hàng khác để bán cho tôi sản phẩm giá cao.

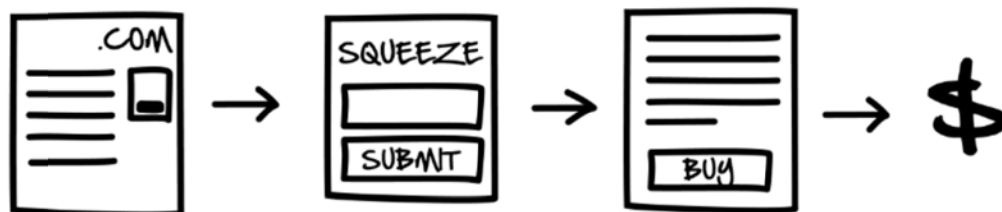


Hình 0.1 Phễu bán hàng Offline đưa KHTN qua các bước có chủ đích

Đây là phát hiện đầu tiên của tôi về Phễu bán hàng. Lúc đó tôi không biết, nhưng cái qui trình Offline mà tôi đã thấy đi thấy lại, trở thành một Hệ thống giống i chang như vậy khi tôi sử dụng để phát triển hàng trăm doanh nghiệp Online.

Ngày nay các Phễu thường tiến bộ hơn, nhưng nhìn vào lưu đồ để có thể thấy sự giống nhau giữa P ıễu Offline và Phễu Online mà tôi sẽ chỉ cho bạn trong suốt cuốn sách này (Hình 0.2):

THE ONLINE METHOD



Hình 0.2: Các Phễu bán hàng online ngày nay gần như y hệt với

các Phễu tiếp thị hồi đáp trực tiếp mà tôi đã học hồi nhỏ

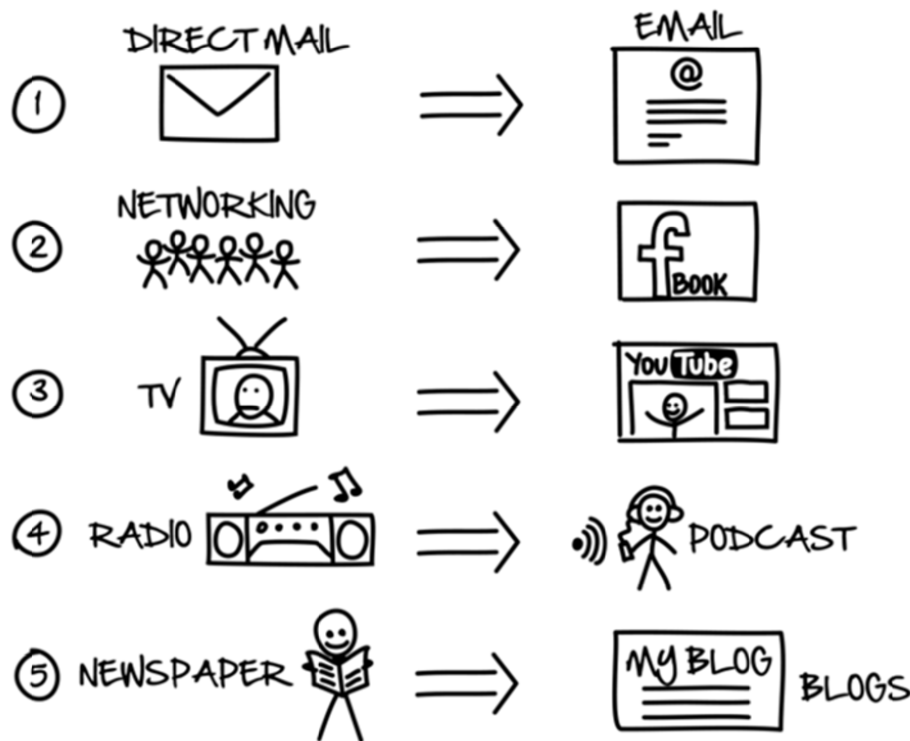
Nhìn lại, tôi thấy thật buồn cười vì trong khi hầu hết mọi đứa trẻ ở tuổi của tôi đang sưu tập thẻ bóng chày, tôi lại đang học thư quảng cáo và Phễu tiếp thị. Khi tôi tốt nghiệp, mẹ bắt tôi vứt đống thư quảng cáo vào thùng rác, nhưng tôi kịp giữ lại tấm hình cuối cùng để kỷ niệm với những bài học tuyệt vời nhất về bán hàng và tiếp thị mà tôi từng học.

Thật không may, tôi đã không đủ khả năng để bán được món gì qua rao vặt và thư trực tiếp khi tôi 12 tuổi. Nhưng tôi đã hiểu được khái niệm. Mãi 10 năm sau, khi tôi là sinh viên năm 2, tôi lại có dịp nghiên cứu lại tiếp thị hồi đáp trực tiếp và tìm thấy cách áp dụng trên Internet.

THƯƠNG VỤ KINH DOANH ONLINE ĐẦU TIÊN CỦA TÔI

Vào một đêm khi tôi là sinh viên năm 2, tôi đang nằm ườn trên giường, quá mệt đến nỗi không tắt nổi TV. Tôi lướt qua các kênh và một kênh quảng cáo đã hút tôi. Nó hướng dẫn làm thế nào người ta có thể *"Kiếm tiền online chỉ bằng một Website"*. Tôi biết là mình cần phải học thêm. Tôi quay số điện thoại, lấy một vé tham dự buổi sự kiện và đêm tiếp theo tôi đã có mặt tại buổi Hội thảo ở Holiday Inn. Buổi Hội thảo nhỏ đó đã làm bùng lại niềm đam mê kinh doanh và tiếp thị của tôi. Tôi nhớ đã nghe các Diễn giả nói về việc làm thế nào sử dụng Internet để kiếm tiền với phương cách giống hệt như những điều mà tôi đã học khi còn nhỏ. Nhưng thay vì sử dụng thư, họ sử dụng Email, thay vì sử dụng tạp chí, họ dùng Blog, thay vì sử dụng Radio, họ dùng Podcast. Thật là lôi cuốn và tôi bị hớp hồn từ ngày đầu tiên.

Tôi bắt đầu xem Website của mọi người, học cách làm thế nào những công việc kinh doanh này tạo ra tiền. Tôi quyết định bắt chước những gì tôi thấy. Vì cuối cùng nếu nó hiệu quả với họ thì nó cũng sẽ hiệu quả với tôi. Tôi tạo ra những sản phẩm và dịch vụ tương tự với những gì người ta đang bán online. Các webiste của tôi cũng giống và nội dung trên các trang cũng giống, nhưng vì lý do nào đó, những nỗ lực của tôi mang lại rất ít tiền (nếu có). Tôi bối rối vì tôi có thể thấy rõ ràng người ta kiếm tiền thành công mà. Tôi đã đang làm sai điều gì chăng?

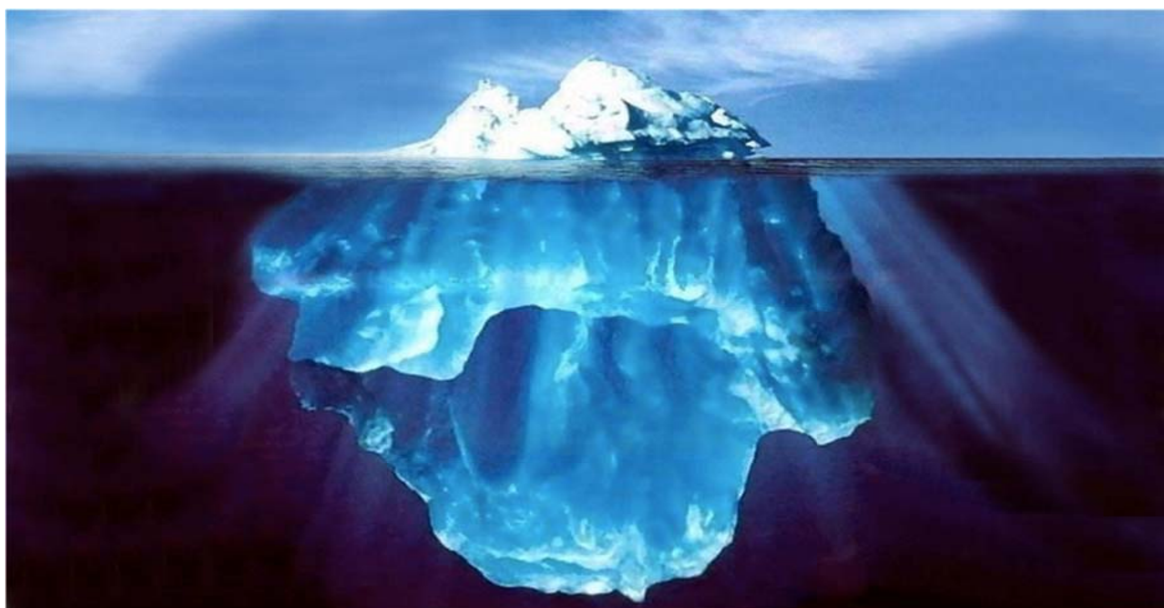


Hình 0.3 – Blog, podcast, và Video trực tuyến đơn giản là những phiên bản mới của các kênh truyền thông Offline ngày xưa.

Tôi mất gần trọn 2 năm để học, nghiên cứu và phỏng vấn những Marketer thành công trước khi tôi nhận ra rằng những gì tôi nhìn thấy trên mạng không phải là toàn bộ công việc. Những người đang kiếm được tiền thực hiện công việc qua các bước và qui trình mà "người trần mắt thịt" không thấy.

Trong khi tôi bắt chước những phần mà tôi có thể thấy trong công việc kinh doanh của họ, có vô vàn các Phễu đang hoạt động phía sau và điều này tạo nên kết quả kỳ diệu. Tôi phát hiện ra rằng sự khác biệt giữa công ty 10 ngàn USD và công ty 10 triệu USD là tất cả những gì đang diễn ra sau khi khách hàng đi vào Phễu đầu tiên.

Tôi phải mất nhiều năm để khám phá và làm chủ những Bí mật Dotcom này, nhưng khi tôi hoàn tất thì doanh thu hàng năm của công ty tôi nhanh chóng biến từ vài trăm USD sang hàng triệu USD.



Hình 0.4: Tôi đã bắt chước những gì tôi có thể nhìn thấy trên bề nổi, nhưng tiền thực sự được tạo ra theo cách mà tôi không thể thấy.

Tôi đã muốn viết cuốn sách này, không phải vì tôi thông minh hơn người khác mà bởi vì tôi nghĩ rằng có rất nhiều người đã từng giống tôi. Những người cố gắng bắt chước bề nổi của những người khác và rồi hoang mang vì tại sao kết quả lại không giống nhau. Cuốn sách này là tinh túy của một thập kỷ phân tích hàng trăm doanh nghiệp và những Phễu bán hàng thành công của họ. Tôi đã xây dựng hơn 100 Phễu bán hàng của mình và làm việc với hàng ngàn học viên và khách hàng để xây dựng Phễu trong mọi thị trường mà bạn có thể nghĩ tới ,cả offline và online.

Tôi hy vọng sau khi đọc cuốn sách này bạn sẽ nhận ra rằng ước mơ thành công của bạn gần hơn bạn nghĩ rất nhiều. Bạn sẽ sớm nhìn thấy điều đó bằng cách cho đi thật nhiều giá trị, giao tiếp hiệu quả với khách hàng và xây dựng những qui trình bán hàng của bạn một cách có chiến lược, bạn có thể đưa sản phẩm, dịch vụ hay thông điệp của mình ra Thế giới. Và bạn sẽ được trả xứng đáng khi làm điều đó.

3 ĐIỀU KHÁC BIỆT TRONG CUỐN SÁCH NÀY:

Bằng việc mua cuốn sách này, bạn đã đặt niềm tin lên tôi như là Huấn luyện viên của bạn. Tôi biết rằn bạn rất bận rộn, tôi rất thấu hiểu và trân trọng điều đó. Nên tôi sẽ không làm mất thời gian của bạn. Bạn có nhiều lựa chọn trong công việc học kinh doanh và thành công, và tôi rất vinh dự vì bạn đã quyết định sử dụng thời gian quí báu của mình cùng tôi. Đây là những điều mà cuốn sách này khác biệt so với những cuốn sách kinh doanh mà bạn từng đọc:

1. **Tất cả những điều mà tôi giới thiệu cho bạn trong cuốn sách này không lỗi thời theo thời gian:** nếu bạn đã cố học cách để phát triển doanh nghiệp online của bạn lúc trước, chắc bạn sẽ mua những cuốn sách và khóa học với những hệ thống đã hoạt động tại thời điểm mà nó được tạo ra, nhưng đã trở nên lỗi thời thậm chí ngay khi nó

được đưa đến nhà xuất bản. Khi Google thay đổi thuật toán hay Facebook thông báo giao diện mới, rất nhiều chiêu thức đã trở nên hết thời.

Mặt khác, cuốn sách này làm một cuốn sách tiêu khiển trong việc tạo ra những Phễu tiếp thị làm tăng doanh thu online của bạn theo cấp số nhân. Nó là một cuốn hướng dẫn không lỗi thời. Nó vẫn sẽ hữu dụng như hôm nay trong 10 năm nữa. Tôi chỉ tập trung vào các chiến lược và khái niệm bất biến cho dù công nghệ có thay đổi.

2. **Tôi không chỉ nói miệng, tôi thực sự đã làm được:** có cả đống người dạy IM và nhiều trong số họ kiếm tiền từ việc dạy người khác về những chiến lược kinh doanh online mà họ đã học trên mạng. Dan Kennedy gọi những người này là “dân bán xẻng” vì trong thời sốt vàng, những người kiếm được nhiều tiền nhất chính là những tay bán xẻng. Ngày nay “dân bán xẻng” đang bán cho bạn những chiến lược IM mà họ chưa hề áp dụng.

   Sự khác biệt giữa tôi và các đối thủ là Tôi đã thực sự trải nghiệm, thực sự. Đúng là như vậy. Tôi sử dụng tất cả những bí mật mà tôi sẽ bật mí cho bạn. Và tôi đã trải nghiệm chúng trong hàng tá thị trường khác nhau. Tôi cũng làm việc trực tiếp với hàng trăm doanh nghiệp khác, tư vấn cho họ và gia tăng lợi nhuận của họ trong hầu hết các thị trường ngách và những ngành công nghiệp mà bạn có thể nghĩ tới.
   Khoảng 7 – 8 năm trước, tôi có một cơ hội ngàn vàng khi làm việc trực tiếp với Dan Kennedy và Bill Glazer. Họ làm việc với những tập đoàn trên toàn thế giới, và tôi là Huấn luyện viên IM chính của họ trong suốt 6 năm. Đây là cơ hội ngàn năm một thủa và tôi đã có thể làm việc với hàng trăm doanh nghiệp offline, dạy họ ứng dụng những khái niệm và tôi sẽ chia sẻ với bạn.

   Tôi cũng có cơ hội dạy Bí mật Dotcom tại Hội nghị Làm chủ kinh doanh của Tony Robbin. Tôi có thể nói với bạn từ kinh nghiệm rằng những chiến lược này hiệu quả cho cả kinh doanh offline và online trong tất cả các thị trường mà bạn có thể nghĩ tới. Qua cuốn sách này, tôi sẽ chia sẽ những ví dụ về các mô hình kinh doanh khác nhau mà bạn có thể thấy làm thế nào mà mỗi chiến lược này có thể áp dụng cho tất cả các thị trường.

   Cuốn sách này chia làm nhiều phần. **Phần 1, 2 và 3** sẽ cho bạn những khái niệm cốt lõi mà bạn PHẢI hiểu trước khi bạn có thể tạo Phễu tiếp thị đầu tiên. Một khi bạn đã hiểu những bí mật đằng sau các cỗ máy bán hàng online, tôi sẽ dạy cho bạn làm thế nào để xây dựng Phễu bán hàng cho mình.

   Phần 4 mô tả nhiều Phễu bán hàng khác nhau mà chúng tôi sử dụng tại công ty mỗi ngày. Bạn cũng sẽ có các bài bán hàng bạn cần để đưa người ta vào Phễu tiếp thị của bạn để họ mua hàng từ bạn.

Phần 5 sẽ chỉ cho bạn cách đơn giản để ứng dụng tất cả những kỹ thuật liên quan. Tôi thấy người ta luôn xoắn lên vì kỹ thuật. Vì vậy tôi muốn bạn bỏ qua những phần khó và cứ từ từ rồi nó cũng nhừ.
Một khi bạn đã hiểu cách Phễu vận hành, ứng dụng nó là vấn đề đơn giản như gắp thả. Đừng nhào vô phần Phễu và Bài bán hàng cho đến khi bạn đã đọc các phần trước nếu không bạn sẽ bỏ lỡ việc học các chiến lược cốt lõi giúp cho Phễu và bài bán hàng hoạt động. Tôi muốn mọi thứ phải rõ ràng đối với bạn.

3. **Gợi nhớ bằng hình ảnh:** trong suốt cuốn sách, bạn sẽ ghi chú cả đống giản đồ. Đầu tiên, chúng có vẻ chẳng liên quan gì. Nhưng sau khi bạn đọc qua vài phần, bạn sẽ nhớ chúng. Tôi hứa. Lý do các hình vẽ cực kỳ đơn giản bởi vì tôi muốn bạn có thể nhìn hình và gợi nhớ ra ngay các khái niệm. Các hình ảnh được thiết kế để gợi nhớ tức thời. Vào thời điểm nào đó ở tương lai, nếu bạn cần nhớ làm thế nào để cấu trúc một lá thư bán hàng hay Phễu tư vấn 2 bước, bạn sẽ có thể truy xuất hình ảnh và ngay lập tức gợi nhớ ra cách làm. Khi bạn cần hình ảnh gợi nhớ, bạn có thể lật sách để tìm hình nếu bạn thích. Tôi thích giữ một cuốn sổ có tất cả các hình Phễu và bài bán hàng mà tôi phát triển để tôi luôn có thể tìm thấy cái tôi cần. Tôi thậm chí còn có vài sinh viên dán hình cả lên tường văn phòng để ghi nhớ.

Tôi khuyên bạn nên đọc cuốn sách này từ đầu đến cuối. Bạn đang khám phá phần chìm của tảng băng và bạn cần phải hiểu từng bước các khái niệm. Khi bạn đã đọc hết, rồi bạn có thể quay lai những chương mà bạn biết là sẽ tạo ngay khác biệt lớn.

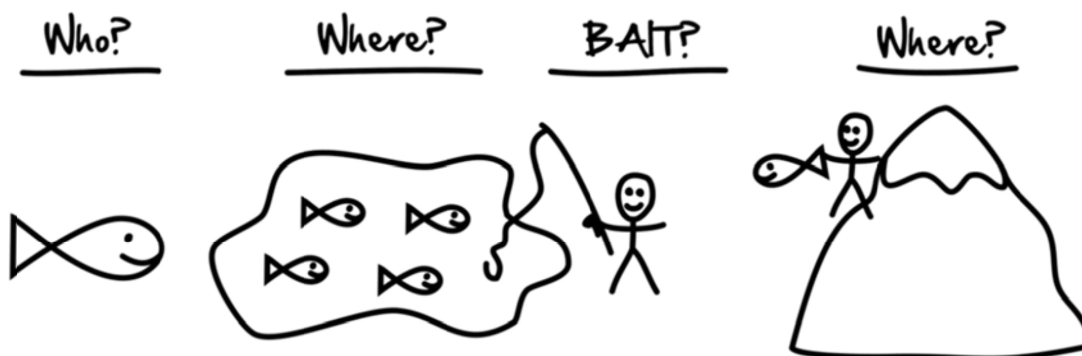
Tôi rất hứng thú khi bạn say mê và vui vẻ với cuốn sách này. Nào, chúng ta bắt đầu!

PHẦN I:
THANG VÀ PHỄU

BÍ MẬT #1:

CÔNG THỨC BÍ MẬT

THE SECRET FORMULA



Đã 11h27 sáng Thứ Hai, và cho dù tôi tự nhủ thế nào thì tôi cũng không thể dậy nổi. Cơ bắp của tôi ê ẩm mặc dù nó chẳng có ý liên quan gì. Tôi biết mình không hề bị đau vì tập thể dục vì tôi có tập đâu. Tôi cảm thấy dạ dày rất khó chịu giống như là bị cảm cúm, nhưng tôi biết là tôi không có bệnh. Trong đầu tôi, tôi chỉ ước gì mình có một ông Sếp, để ổng có thể sa thải tôi và giúp tôi kết thúc cơn ác mộng mà tôi biết là tôi sẽ phải đối mặt ngay khi tôi mò ra khỏi giường.

Làm thế nào mà tôi lại bị thế nhỉ? Chỉ mới vài năm trước, tôi chính thức trở thành một Doanh nhân và mở công ty riêng của mình. Và dù mắc nhiều sai lầm trong suốt quá trình, tôi đã học được vài chiêu và đã mang lại thành quả. Công ty của tôi có lãi. Chúng tôi phục vụ khách hàng và tạo ra điều khác biệt, nhưng vì lý do nào đó, tôi lại khốn khổ thế này.

Vài tuần sau, tôi đặt mình trước một tấm bảng trắng lớn để cố tìm ra lý do khiến tôi lại cảm thấy như vậy. Có điều gì đó không ổn với doanh nghiệp của tôi, và tôi muốn xác định nó là gì. Sau nhiều giờ tự kỷ, tôi viết ra 2 từ:

AI?
KẾT QUẢ?

Tôi tự hỏi "AI là người mà tôi thực sự muốn cùng làm việc?". Theo quan điểm kinh doanh trong doanh nghiệp của tôi, tôi đã cố bán hàng cho bất kỳ người nào có thể. Điều này ban đầu có vẻ thông minh, nhưng nó làm cho tôi mệt mỏi, chán nản và trong tôi trống rỗng.

Sau khi tôi có ý tưởng tốt về AI mà tôi sẽ muốn làm việc cùng nếu tôi lựa chọn, tôi bắt đầu nghĩ về KẾT QUẢ mà tôi muốn mang lại cho họ. Tôi tự hỏi, "Tôi có thể phục vụ khách hàng của tôi tốt nhất ở mức nào?". Tôi đã nhận ra đó không phải là một sản phẩm hay một dịch vụ. Đúng hơn đó chính là trao cho họ KẾT QUẢ mà có thể làm thay đổi cuộc sống của họ. Đó chính là mức mà tôi muốn đưa họ tới.

Sau vài phút, tôi thêm 2 từ nữa lên bảng:
Ở ĐÂU?
"MỒI" GÌ?

Những KH trong mơ của tôi ở đâu? Làm thế nào tôi có thể tìm thấy họ online? Loại MỒI nào mà tôi có thể tạo ra để thu hút những KH mơ ước của mình và từ chối những người còn lại?

Những câu hỏi này cuối cùng trở thành bản thảo cho cái mà tôi gọi là "Công thức bí mật" và nó thực sự là bước đầu tiên bạn phải hiểu rõ trước khi bạn có thể phát triển công ty của mình.

CÔNG THỨC BÍ MẬT

Công thức bí mật bao gồm **4 câu hỏi đơn giản**. Những câu hỏi này giống như 4 câu hỏi mà tôi hỏi bất kỳ ai muốn thuê tôi tư vấn cá nhân cho họ. Khi tôi viết cuốn sách này, nhiều công ty dang trả cho tôi 25.000USD một ngày để giúp họ hiểu và ứng dụng công thức này và các Phễu cùng với bài bán hàng trong cuốn sách này. Bây giờ, mặc dù tôi hiểu là bạn chẳng phải bỏ ra 25.000USD để học và đi hết qui trình này, nhưng tôi khuyên bạn nên học và thực hiện tất cả các bài tập trong cuốn sách này như thể bạn đã đầu tư trọn vẹn 25.000USD cho nó. Nếu bạn làm như thế, bạn sẽ học được rất rất nhiều từ qui trình mà tôi hướng dẫn bạn trải nghiệm và cuốn sách này cũng giá trị giống như chương trình tư vấn cá nhân với tôi vậy.

Câu hỏi #1: Ai là khách hàng trong mơ của bạn?
Câu hỏi đầu tiên bạn cần tự hỏi là "Bạn thực sự muốn làm việc với ai?" Hầu hết chúng ta bắt đầu với ý tưởng về sản phẩm, chẳng bao giờ suy nghĩ ai sẽ là người ta muốn là KH, nhà cung cấp và người cộng tác của mình. Nhưng đó lại là những người mà bạn sẽ làm việc hết ngày này qua ngày nọ. Bạn sẽ có thể dành thời gian cho những người này nhiều hơn cả bạn bè và người thân của mình. Bạn lựa chọn những điều quan trọng khác rất cẩn thận, nhưng sao lại chẳng thèm dành thời gian và sự quan tâm để quyết định ai sẽ là khách hàng trong mơ của mình? Nếu bạn vừa mới bắt đầu, điều này dường như không quan trọng. Nhưng tôi thề với bạn rằng nếu bạn không lựa chọn KH trong mơ của mình một cách rõ ràng, một ngày nào đó bạn sẽ thức dậy giống như tôi, làm việc với những người vắt kiệt sinh lực của bạn và bạn sẽ ước rằng có ai đó sa thải bạn khỏi công việc kinh doanh mà bạn tạo ra.

Sau khi tôi khai trương thành công công ty phần mềm đầu tiên của mình, nhiều người để ý đến những thành tựu online của tôi và bắt đầu hỏi cách tôi kiếm tiền thế nào. Vì tôi đã nhìn thấy nhu cầu, tôi nghĩ cũng zui khi dạy họ khởi nghiệp online.

Điều tốt là có rất nhiều người muốn khởi nghiệp và chúng tôi kiếm rất nhiều tiền từ việc dạy họ. Nhưng khuyết điểm là hầu hết chẳng có ai kiếm được tiền (và có thể đầu tư vào nhưng khóa học cao cấp mà tôi muốn bán cho họ). Và phần lớn họ đều không có chút kinh nghiệm kinh doanh nào, nên tôi phải tốn cả đống thời gian cho những điều cơ bản và nó làm tôi muốn điên (đó là lý do vì sao tôi không muốn bước ra khỏi giường vào buổi sáng). Tôi có nhiều giá trị và tôi muốn cung cấp cho mọi người, chỉ cho họ cách mà tôi đã cấu trúc công ty của mình, dạy họ những bí mật chuyển đổi và làm thế nào chúng tôi tạo ra những Phễu của mình, nhưng 99% thời gian của tôi lại chỉ dùng để dạy cho họ làm thế nào để mua tên miền và cài đặt hosting.

Tôi thực sự đã trải qua nhiều năm phục vụ những khách hàng khiến tôi khốn khổ. Gia đình của tôi cũng phải gánh chịu, và cho dù tôi có kiếm được bao nhiêu tiền tôi cũng chẳng thấy vui. Phải mất nhiều năm trước khi tôi ngồi lại và suy nghĩ nghiêm túc về câu hỏi WHO. Tôi đã nhận ra rằng mình đã bỏ qua nhiều câu hỏi cực kỳ quan trọng:

Ai là những KH trong mơ của tôi?
Họ trông ra sao ?
Họ say mê điều gì?
Mục tiêu, ước mơ, khát khao của họ là gì?

Sau một tuần suy nghĩ về câu hỏi WHO, tôi ngồi lại và tạo ra 2 hình mẫu KH: một cho KH nam và một cho KH nữ mà tôi muốn làm việc với họ.

Cho KH nữ, tôi chọn một cái tên và viết nó xuống: Julie. Rồi tôi liệt kê những điều tôi biết về Julie. Cô ấy thành công và nghị lực, cô có một thông điệp để chia sẻ: cô đánh giá sự phát triển cá nhân cao hơn tiền bạc và cô đã phát triển doanh nghiệp của mình lên mức ít nhất 5 con số mỗi năm.

Tiếp theo, tôi viết xuống cái tên Mike. Kế cái tên Mike, tôi viết những điều tôi biết về Mike. Anh là một cựu vận động viên. Về mặt nào đó, anh đã giúp thay đổi cuộc sống của một số người và muốn học cách làm thế nào giúp được nhiều người hơn. Anh coi trọng sự phát triển cao hơn tiền bạc và anh đã xây dựng doanh nghiệp của mình ít nhất 5 con số mỗi năm.

Rồi tôi lên Google tìm kiếm cái tên Julie cùng với những tính cách mà tôi đã viết ra. Trong vài phút, tôi đã tìm được một bức hình của một phụ nữ đúng như tôi hình dung. Tôi in nó ra và treo lên tường. Tôi cũng làm điều tương tự với Mike, và trong vài phút, tôi có cả 2 tấm hình KH trong mơ của mình trên tường.

Nghe có vẻ như một bài tập ngớ ngẩn, nhưng nó quan trọng nên dù sao bạn cũng hãy thực hiện. Thực sự dành thời gian để nghĩ về người mà bạn muốn cùng làm việc. Viết ra những tính cách và tìm hình ảnh thực để đại diện cho họ. Thật thú vị với sự thay đổi về góc nhìn của bạn khi bạn có một bức hình thực của khách hàng lý tưởng thay vì hình ảnh mờ ảo, nửa vời trong đầu.

Câu hỏi #2: Bạn có thể tìm họ ở đâu?
Câu hỏi tiếp theo trong công thức bí mật là bạn có thể tìm thấy KH lý tưởng của mình ở đâu? Họ đang lướt net nơi nào? Họ dùng Facebook hay Instagram? Họ tham gia nhóm nào? Họ đăng ký những loại email tin tức nào? Họ đọc Blog gì? Họ đọc The New York Times hay The Huffington Post? Sở thích của họ là gì? Họ thích thể thao hay nghệ thuật? Còn câu cá và đua xe thì sao? Nếu bạn không trả lời được câu hỏi WHO thì sẽ rất khó để tìm câu trả lời cho câu hỏi *Bạn có thể tìm thấy KH lý tưởng của mình ở đâu?*

Vì vậy hãy chắc rằng bạn biết mình đang cố gắng thu hút đối tượng nào. Rồi hãy viết ra những nơi mà bạn nghĩ rằng KHTN của bạn hay lượn lờ online ở đó. Qua vài chương tiếp theo, chúng ta sẽ đào sâu hơn về việc làm thế nào tìm Khách hàng tiềm năng (KHTN). Tôi sẽ chỉ cho bạn nơi nào có thể tìm thấy KH mà bạn mong muốn.

Câu hỏi #3: Loại "mồi" nào bạn sẽ dùng để thu hút họ?
Một khi bạn đã biết KHTN của mình ở nơi đâu, bạn phải tạo ra mồi để thu hút họ. Mồi của bạn có thể là sách, CD, DVD hay bản ghi âm…hay bất cứ thứ gì mà KHTN của bạn sẽ quan tâm và mong muốn. Giống như công ty của tôi chuyển hướng từ bán hàng cho người mới sang tập trung thu hút những KHTN, bước đầu tiên của chúng tôi là tạo ra mồi mới có thể thu hút được "Mike" và "Julie".

Vì vậy, chúng tôi tạo ra một cuốn sách gọi là *"Bí mật của phòng thí nghiệm Online: 108 Split Test thành công đã được chứng minh"*. Món mồi này rất hiệu quả, vì hầu hết người mới chẳng biết Split Test là gì. Nhưng chúng tôi biết rằng Julie và Mike (KHTN của chúng tôi) sẽ biết và điều này có nghĩa là họ sẽ háo hức vồ lấy cuốn sách. Chỉ trong 1 ngày tung mồi, chúng tôi đã có được hàng ngàn KHTN xếp hàng để làm việc với chúng tôi. Khi bạn tìm ra được điều mà KHTN của bạn mong muốn là gì thì bạn sẽ rất dễ dàng thu hút được họ. Xuyên suốt cuốn sách này, chúng ta sẽ tối nhiều hơn về tạo mồi phù hợp. Còn bây giờ, chỉ cần hiểu rằng mồi thì phải phù hợp với điều mà KHTN của bạn mong muốn.

Câu hỏi #4: Giải pháp nào bạn muốn trao cho họ?
Một khi bạn đã thu hút được KHTN với loại mồi hoàn hảo của mình, câu hỏi cuối cùng là bạn muốn trao cho họ giải pháp gì? Tôi không nói về sản phẩm hay dịch vụ mà các bạn muốn bán cho họ. Một công việc kinh doanh không phải là sản phẩm hay dịch vụ. Một công việc kinh doanh là giải pháp gì mà bạn mang lại cho KH. Một khi bạn hiểu nguyên lý này thì giá không còn là vấn đề nữa.

Với tôi, tôi biết rằng cách tốt nhất để phục vụ những KHTN của mình là đưa cả đội của tôi đến văn phòng của họ và giúp họ xây dựng Phễu bán hàng, thuê và huấn luyện đội bán hàng cho họ, và thiết lập hệ thống dẫn dòng KHTN vững chắc cho công ty. Đó là cách mà tôi có thể ảnh hưởng sâu nhất và phục vụ KH ở mức cao nhất. Một cách lý tưởng, đó là nơi tôi muốn đưa tất cả KH của mình tới. Loại dịch vụ này không hề rẻ, nhưng kết quả mà tôi có thể cung cấp ở cấp độ này thì cực đỉnh. Cho loại dịch vụ này, để phù hợp với giá trị và triển vọng, công ty chúng tôi thu phí duy trì và phần trăm lợi nhuận, trị giá cả triệu USD.

Tôi hiểu rằng nhiều KH của tôi sẽ không thể trả cho tôi ở mức dịch vụ này (đó là lý do tại sao chúng tôi phát triển những sản phẩm và dịch vụ khác nữa), nhưng thấu hiểu về nơi cao nhất mà bạn có thể đưa KH của mình lên là điểm mấu chốt của bước này.

Tưởng tượng rằng KH của bạn có thể trả bất kỳ giá nào để đạt được điều họ muốn. Vậy bạn sẽ cam kết điều gì để bảo đảm cho thành công của họ? Bạn sẽ đưa họ đến đâu? Nơi đó sẽ như thế nào? Hãy lưu giữ nơi đó trong tâm trí bạn, nó là đỉnh cao thành công cho KH của bạn. Nó là nơi bạn muốn đưa họ tới, và đó chính là chìa khóa của bước cuối cùng này.

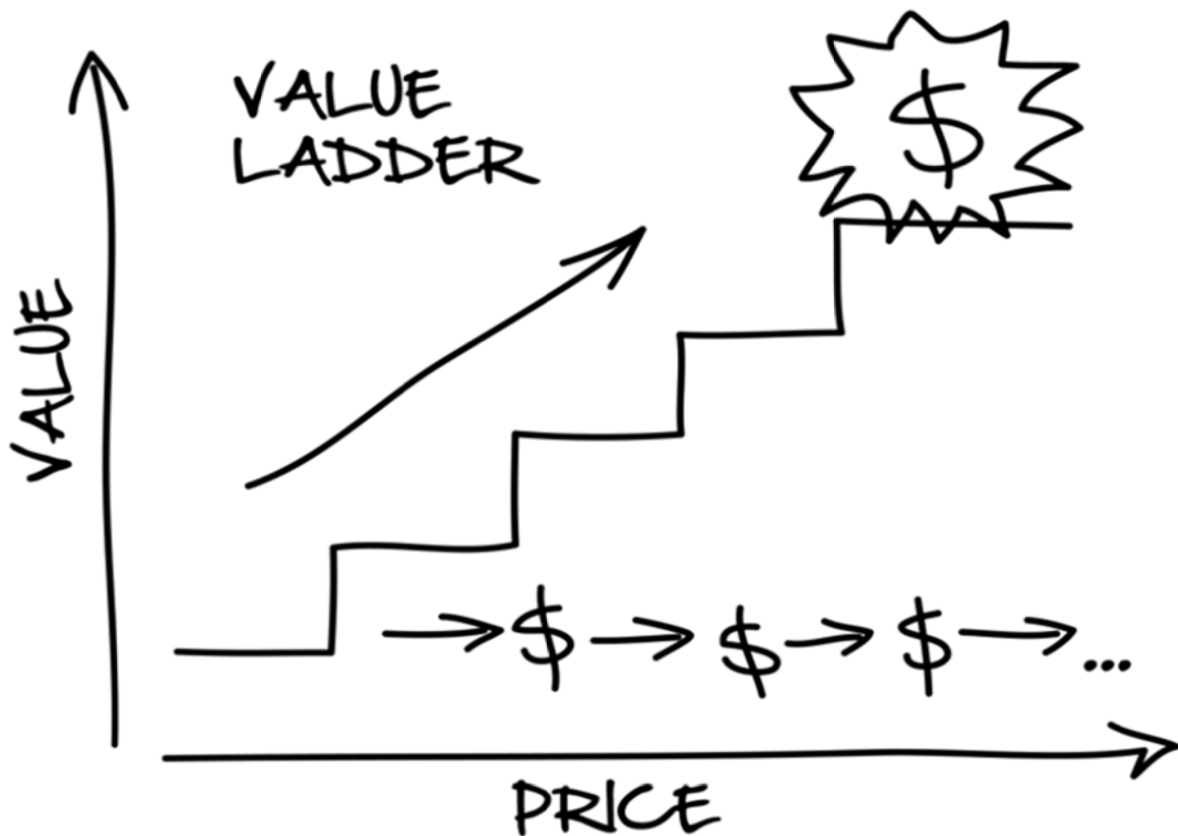
Thế đấy. Bốn bước được nhắc lại như sau:
1. Ai là KHTN của bạn?
2. Nơi nào có thể tìm thấy họ ?
3. Mồi nào dùng để thu hút họ ?
4. Kết quả nào bạn muốn trao cho họ ?

Tôi biết bài tập này có vẻ đơn giản, nhưng nó là chìa khóa cho mọi thứ mà chúng ta sẽ trao đổi trong cuốn sách này. Vì vậy hãy dành vài phút để thực sự trả lời 4 câu hỏi đó ngay bây giờ.

Phần tiếp theo : chúng ta sẽ đào sâu thêm một chút và tập trung vào những bước bạn cần phải tuân thủ để đưa KHTN từ bước cắn «mồi » đến mua hàng và đạt đến điểm mà bạn muốn đưa họ tới. Nếu hệ thống của bạn chuẩn, KH sẽ đi đến nơi bạn muốn một cách hoàn toàn tự nhiên. Họ sẽ đưa bạn nhiều tiền hơn và bạn sẽ có thể phục vụ họ ở mức độ cao hơn.

BÍ MẬT #2 :

THANG GIÁ TRỊ



"Russell, anh có hút thuốc không ?"

"Cái gì ?" Tôi trả lời "Không, cả đời tôi chưa từng hút thuốc…sao anh lại hỏi vậy?"

"Ah, tôi lưu ý rằng răng của anh hơi ngả vàng và tôi không chắc là anh có hút thuốc không hay có thể là anh uống café?"

"Không, tôi cũng chẳng uống café…" Tôi nói " Răng tôi vàng thật á?"

Đây là những câu đầu tiên mà nha sỹ mới của tôi bảo tôi trong 10 phút tại lần hẹn đầu tiên.

Khi tôi bắt đầu công việc kinh doanh mới của mình vài năm trước, vợ tôi và tôi không có bất kỳ loại bảo hiểm nào. Tôi thì bon chen đi bán hàng online chỉ để kiếm cơm.

Rồi qua 4 hay 5 năm làm kinh doanh, tôi bắt đầu thuê nhân viên. Điều mà tôi không nhận ra khi lần đầu tôi thuê nhân viên chính là hầu hết các doanh nghiệp đều cung cấp cho nhân viên của họ những phúc lợi. Bởi vì tôi chẳng đi làm ở đâu bao giờ nên tôi chẳng rõ phúc lợi là gì (ngoài việc lê lết với tôi cả ngày, tôi cho là đây là phúc lợi tốt nhất chưa từng có..ha..ha.. !). Không, họ muốn Bảo hiểm y tế và Bảo hiểm nha khoa. Thế nên tôi quyết định chiều họ và mua cho họ các gói phúc lợi. Trong khi tôi mua bảo hiểm nha khoa cho công ty thì tôi nhận được một bưu thiếp chào mời tôi làm sạch răng miễn phí.

« Tuyệt quá ! Chúng ta có bảo hiểm nha khoa. Lại còn làm sạch răng miễn phí nữa. Chơi luôn. »

Và đó là nơi…câu chuyện bắt đầu…

Trong vài phút, nha sỹ phán răng tôi bị vàng

« Không, tôi không uống cafe hay hút thuốc gì cả. Răng tôi thật sự vàng sao ? »

« Đúng vậy. Nhưng đừng lo. Nếu anh muốn, tôi có thể ra và làm vài khay làm trắng răng cho anh. Anh sẽ phải dùng chúng trong vài tuần, nhưng nếu anh tuân thủ tốt, răng anh sẽ trắng trở lại thôi. »

Wow, tôi chắc là bạn cũng biết câu trả lời của tôi là…

« Vâng, anh vui lòng làm giúp! Tôi không muốn răng mình vàng. »

Nha sỹ tiếp tục xử lý răng cho tôi và một lúc sau, anh ta lại nói « Này, hồi nhỏ anh có làm cầu răng phải không ? »

« Vâng, đúng vậy. Sao anh hỏi vậy ? »

« Chà, 2 cái răng cùng của anh lại đang bị xê dịch, và điều này cũng thường xảy ra với những ai từng làm cầu răng »

« Răng tôi bị xê dịch ư ? Có nghiêm trọng không ? Anh có thể làm gì cho nó chứ ? »

« Vâng, nếu anh muốn, tôi có thể tạo một cái niềng răng cho anh để giữa răng anh đúng vị trí ».

« Vâng, anh làm giúp luôn nhá. »

Khi tôi bước vào phòng nha sáng nay, tôi đến chỉ để làm sạch răng MIỄN PHÍ. Và trong chưa đến 1h, tôi bước ra và trả hơn 2.000USD cho bộ làm trắng răng và niềng răng mới. Anh chàng nha sỹ này có chiến lược đưa tôi vào một qui trình đầy quyền năng mà tôi gọi là **THANG GIÁ TRỊ**.

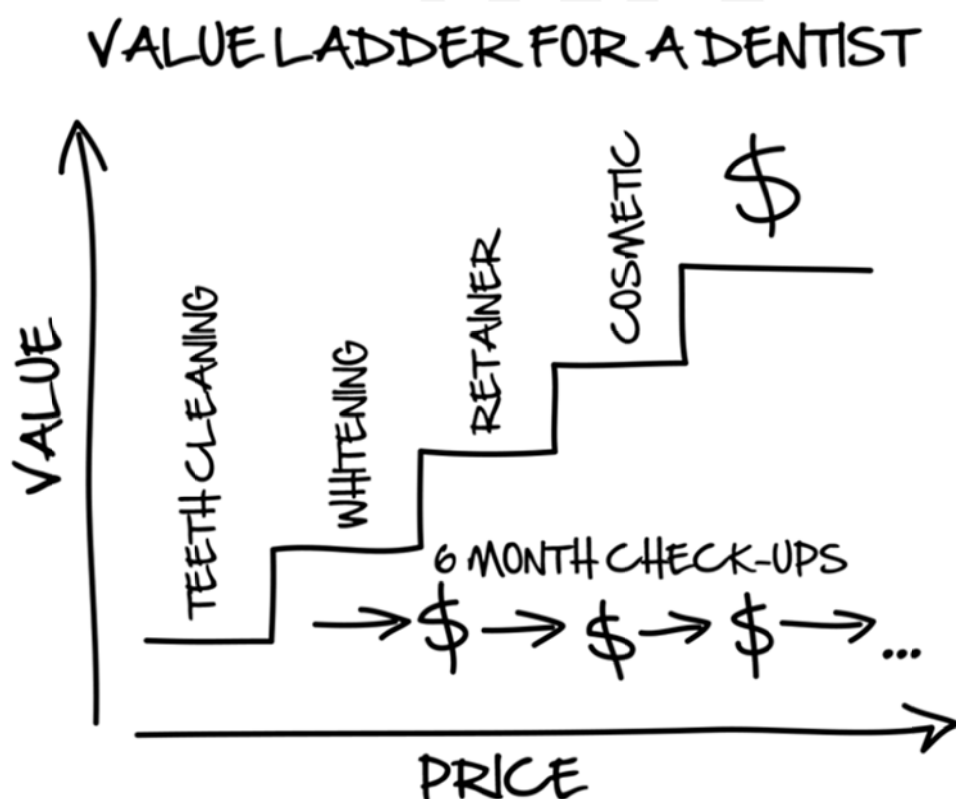
Đầu tiên, anh ta tạo ra MỒI (làm sạch răng miễn phí) để thu hút KHTN (tôi).

Thứ hai, anh ta cung cấp giá trị cho tôi qua việc làm sạch răng rồi lưu ý tôi là răng tôi bị vàng. Vì tôi đã nhận giá trị, tôi muốn làm tiếp và nhận thêm giá trị từ anh ta một cách hoàn toàn tự nhiên.

Anh ta lại tìm thêm được một các khác để có thể trao giá trị cho tôi, cái niềng răng, và một lần nữa, tôi cũng lại tiếp nhận lời đề nghị của anh ta.

Ngày nay, với nhiều nha sỹ, họ kiếm được nhiều tiền và cung cấp giá trị cao nhất cho khách hàng với dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ. Thật may là tôi không cần ca phẫu thuật thẩm mỹ nào trong lần làm răng đó, không là tôi có thể tốn 10 ngàn USD hoặc hơn.

Khi đi ra cửa, cô thư ký lại xếp lịch cho tôi một cái hẹn tiếp theo vào 6 tháng sau, đưa tôi vào chương trình KH thường xuyên của họ. KH thường xuyên là nơi bạn tiếp tục trả tiến hàng tuần, hàng tháng hay hàng năm đến khi bạn quyết định hủy. Nha sỹ này đã thực hiện hoàn hảo THANG GIÁ TRỊ.

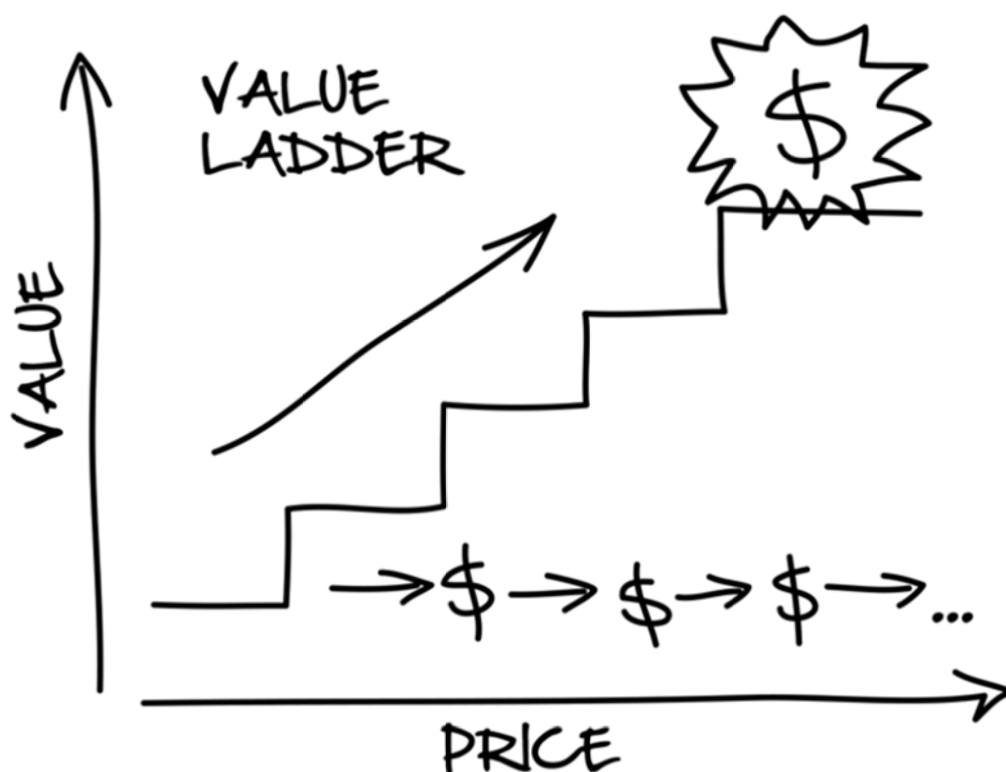


Hình 2.2 : Đây là một ví dụ tuyệt vời về Thang giá trị cho Nha sỹ

Một trong những điều đầu tiên tôi giải thích với mọi người khi tôi bắt đầu làm việc với họ là khái niệm về THANG GIÁ TRỊ và nó là điều đầu tiên mà bạn phải xây dựng trước khi bạn có thể bắt đầu tiến hành trên các Phễu bán hàng. Nếu bạn nhìn vào cách mà chúng tôi thiết kế nó, bạn sẽ nhìn thấy rằng trục bên trái là GIÁ TRỊ và trục đáy là GIÁ CẢ.

Bây giờ, trên đỉnh của góc phải của biểu đồ, bạn sẽ thấy biểu tượng **$** lớn. Đó là nơi mà chúng ta muốn KH đến. Đó là nơi mà bạn cung cấp cho họ nhiều giá trị nhất và cũng tính tiền họ nhiều nhất.

Với các nha sỹ, đỉnh đó là Phẫu thuật thẩm mỹ. Với công ty tôi, đó là đến doanh nghiệp của bạn để xây dựng Phễu bán hàng của bạn, thiết lập hệ thống back-end và đưa KHTN đến cho bạn. Chúng tôi hiện đang tính phí KH 100 ngàn USD cộng thêm 10% lợi nhuận (lên đến cả tỷ USD) để cung cấp dịch vụ cho họ. Vì vậy KH bỏ ra chi phí cả triệu USD để mua dịch vụ này. Nhưng nó chính là điều tốt nhất mà tôi có thể cung cấp cho họ, và nó cho tôi khả năng phục vụ họ ở mức cao nhất.



Hình 2.3: Bạn có thể sử dụng hình mẫu giống thế này để thiết kế

Thang giá trị cho chính doanh nghiệp của mình

Một cách lý tưởng thì chúng ta đều muốn bán cho mọi người thứ tốt nhất, phải không nào? Bạn muốn phục vụ KH ở mức cao nhất có thể. Nhưng sự thật là nếu tôi gặp bạn trên phố và nói "Hãy đưa tôi 1 triệu đô, và tôi sẽ giúp bạn phát triển công ty", bạn sẽ cười vào mặt tôi hoặc bỏ chạy mất dép vì nghĩ rằng tôi bị hâm.

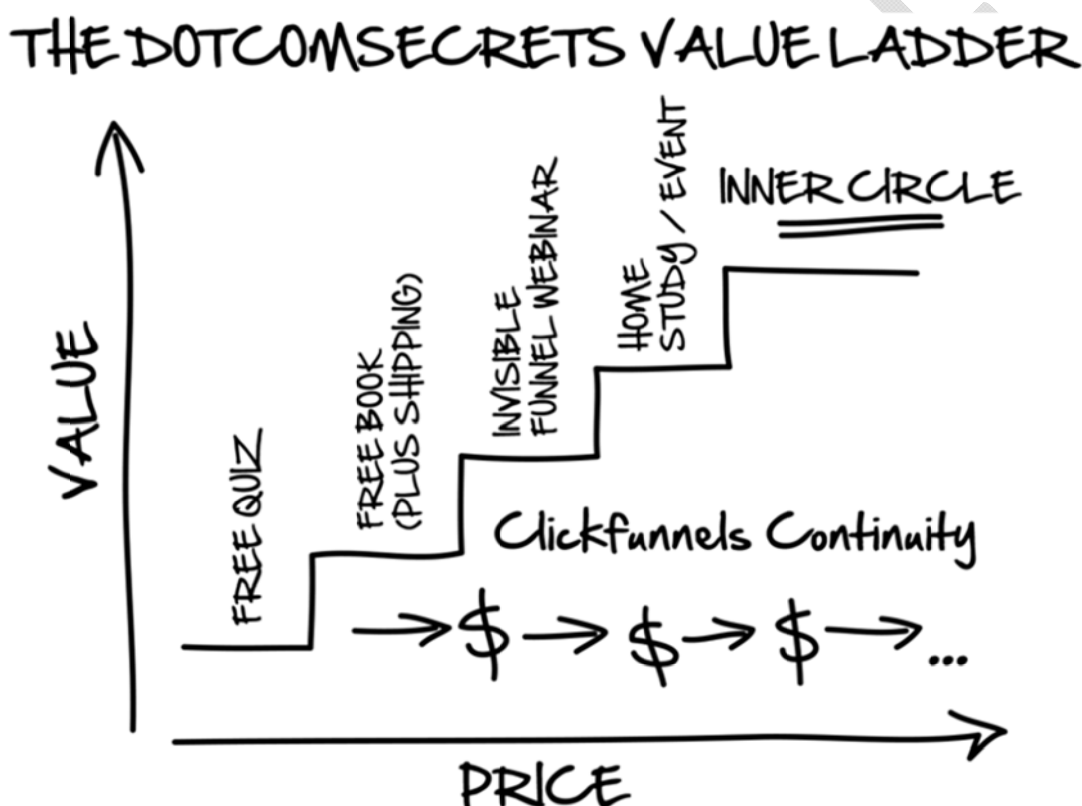
Sao lại như vậy?

Bởi vì chúng ta vừa gặp nhau, và hơn thế tôi cũng chưa cho bạn giá trị gì cả.

Nhưng nếu bạn đến website của tôi và nhìn thấy tôi đang cho đi một cuốn sách MIỄN PHÍ với 108 thử nghiệm online tốt nhất của mình và bạn chỉ phải trả 9.95$ tiền vận chuyển, bạn có nghĩ rằng bạn sẽ đặt hàng chứ?

Nếu bạn là KHTN của tôi, chắc rồi vì giá hời mà, và bạn có cơ hội nhận vài giá trị một cách nhẹ nhàng, cho bạn thấy nếu bạn thích. Giống như tôi đã làm với anh chàng nha sỹ.

Nếu bạn đặt mua cuốn sách này từ tôi và nhận được giá trị từ nó, bạn sẽ muốn có hơn nữa một cách tự nhiên. Bạn sẽ muốn leo lên tiếp Thang giá trị của tôi để xem tôi có thể cung cấp thêm giá trị nào nữa cho bạn không.



Hình 2.3a: Thang giá trị của Dotcom Secrets bao gồm những sản phẩm

và dịch vụ ở tất cả các cấp độ, kể luôn cả chương trình liên tục tiếp diễn

Bạn có thể mua một trong những khóa học tại nhà hoặc tham dự các sự kiện của tôi. Nếu bạn nhận được giá trị từ đó, bạn sẽ quyết định đăng ký chương trình Thắp lửa 10.000$ của tôi hoặc tham dự chương trình Inner Circle 25.000$. Và nếu tôi cung cấp những giá trị tuyệt vời ở đó, bạn sẽ tự nhiên muốn đi tiếp…và đó là cách mà chúng tôi bán gói Triệu đô của mình. Chúng tôi cho đi điên cuồng những giá trị ở mỗi bước trên Thang giá trị, vì vậy những KH của chúng tôi tự nhiên muốn đi tiếp, nhận thêm giá trị và chi thêm tiền cho chúng tôi.

Thật tuyệt, và giống như anh chàng nha sỹ, sẽ không có THANG GIÁ TRỊ nào được hoàn thành nếu thiếu những chương trình tiếp diễn hiệu quả. Có nhiều cách để tạo ra những chương trình KH tiếp diễn. Nó có thể được tạo ra bằng phần mềm, trang web thành viên, hay các chương trình huấn luyện liên tục, hoặc nó cũng có thể là thứ gì đó mà bạn có thể thu phí hàng tháng. Nguồn thu đều đặn này sẽ trở thành nguồn sống cho doanh nghiệp của bạn. Với Dotcom Secrets, chương trình tạo KH thường xuyên chính là phần mềm **ClickFunnels**, cho phép mọi người tạo Phễu bán hàng chỉ đơn giản bằng cách click chuột. KH trả phí hàng tháng để sử dụng phần mềm này hỗ trợ cho DN của họ. Nó giúp họ tiết kiệm cá đống thời gian và tiền bạc và cung cấp cho chúng tôi khoản thu nhập đều đặn.

Win – Win

THANG GIÁ TRỊ CỦA BẠN TRÔNG THẾ NÀO?

Tôi hiểu rằng mỗi đọc giả đều có loại hình công ty khác nhau. Tại điểm này, bạn có thể đang cố tìm cách làm thế nào áp dụng Thang giá trị vào công việc KD của mình. Tôi muốn kể cho bạn nghe một câu truyện sẽ chỉ cho bạn thấy cách chúng tôi có thể tạo Thang giá trị cho một doanh nghiệp mà dường như chẳng có hình thức sản phẩm hay dịch vụ leo thang.

Tôi có người bạn là chuyên gia trị liệu xương khớp, Tiến sĩ Chad Woolner, người mà tôi quen đã lâu. Sự thật là sự thúc đẩy của anh ấy đã giúp tôi tạo ra cuốn sách này. Giống như các chuyên gia xương khớp khác, anh ta kiếm sống bằng việc điều trị 50USD cho một người. Anh chạy quảng cáo, khách hàng đến, trị liệu khoảng 10 phút, trả cho anh ấy 50USD rồi đi. Đôi khi, nếu KH đó bị nhiều vấn đề nghiêm trọng, Chad có thể đưa KH vào liệu trình thường xuyên và họ đến thêm vài lần mỗi tuần trong vài tháng. Nhưng đến đó là hết rồi.

Một ngày nọ khi tôi đang nói chuyện với anh. Anh muốn biết tôi sẽ làm gì khác với doanh nghiệp của anh nếu tôi là anh. Tôi nghĩ vài ngày và có một chuyện buồn cười xảy ra. Trong thời gian đó, tôi đang làm việc với một nhóm đô vật đang luyện tập chuẩn bị cho Olympic. Mỗi tuần, một chuyên gia xương khớp đến và trị liệu cho cả đội. Một tuần nọ, ông bác sỹ không đến. Thế là thay vì chời đợi cả tuần, 1 anh vận động viên lên Youtube, gõ “làm thế nào để điều chỉnh xương khớp”, và xem một số Video đến khi anh ta cảm thấy mình giống như một chuyên gia. Rồi anh ta đứng ra trị liệu cho cả đội.

Bây giờ, trước khi bắt đầu, tôi cảm thấy rằng mình nên đưa ra điều khoản loại trừ, cảnh báo hay thứ gì đó như vậy. Đừng hiểu sai ý của tôi nhé! Mục đích của câu chuyện này không phải bảo bạn lên xem Youtube rồi bắt đầu thực hành y khoa. (Và chẳng có email nào bảo tôi rằng điều này là phạm pháp hay điên rồ cả…). Mục tiêu của câu chuyện là trong 30 phút, ai đó không hề được đào tạo bài bản có thể học để làm được công việc của bác sỹ xương khớp mà chúng ta phải trả tiền. Tôi bật cười, gọi điện cho anh bạn bác sỹ của tôi ngay và kể cho anh nghe về câu chuyện này.

Đương nhiên là anh ấy chẳng thấy buồn cười như tôi. Anh liệt kê cả đống lý do tại sao việc này nguy hiểm và tại sao chúng ta không nên làm vậy. Tôi dừng anh ấy lại và bảo” Nghe này, tôi không gọi cho anh như thằng ngớ ngẩn. Tôi muốn dạy cho anh điều gì đó thực sự rất hữu

ích. Anh học đại học nhiều năm để học trở thành bác sỹ xương khớp, và trong vòng 30 phút, một đô vật có thể học mọi thứ mà anh thường làm ở phòng khám của mình.

Im lặng.

"Tôi tò mò, khi anh đi học, anh có học điều gì khác ngoài việc nắn xương khớp không?"

Anh ấy bắt đầu kể tôi nghe về đủ thứ khác mà anh đã học và biết cách làm.

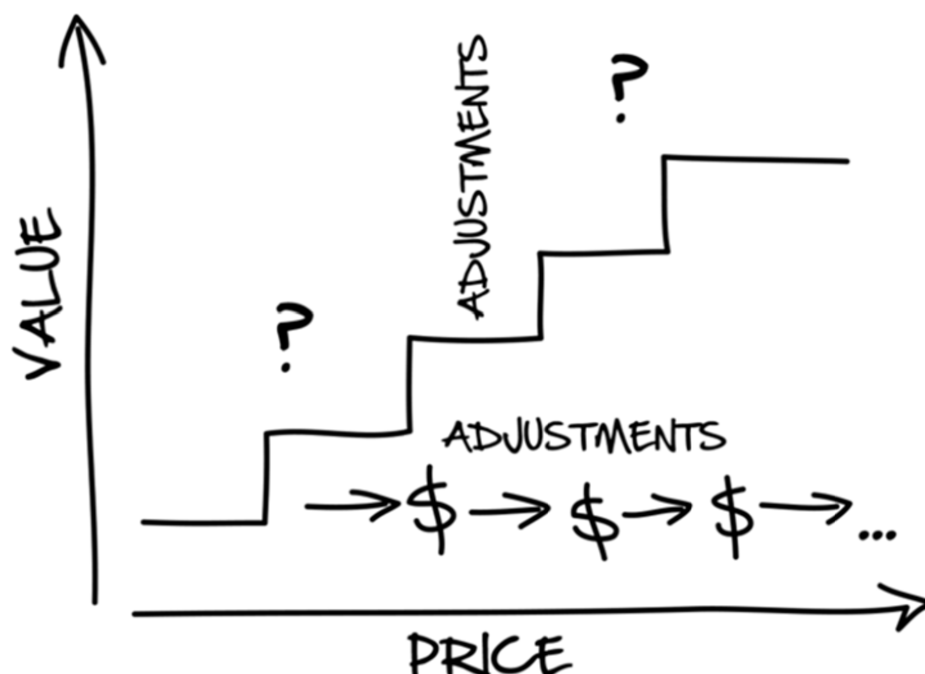
"Tôi bỏ ra nhiều năm để học về dinh dưỡng và điều trị tự nhiên. Tôi có thể ngăn ngừa chứng đau cơ xơ hóa, hội chứng ống cổ tay và…"

Và đó là lúc tôi dừng anh ấy lại…

"Vậy anh có bao giờ chào những dịch vụ đó cho KH không? Hay anh dừng cung cấp thêm giá trị cho họ sau việc điều trị 50USD?"

Và tôi tạm dừng lại ở đó, vì hầu hết các công ty mà tôi làm việc, thậm chí họ nghĩ là họ có Thang giá trị, thực sự chỉ có 1 phần mà thôi. Hầu như tôi luôn phải dành thời gian làm việc với họ để thêm sản phẩm và dịch vụ vào phần trước và sau của Thang giá trị.

Sau khi thảo luận, tôi ngồi lại với bạn tôi và chúng tôi vẽ ra Thang giá trị hiện tại của anh. Nó giống như hình này.



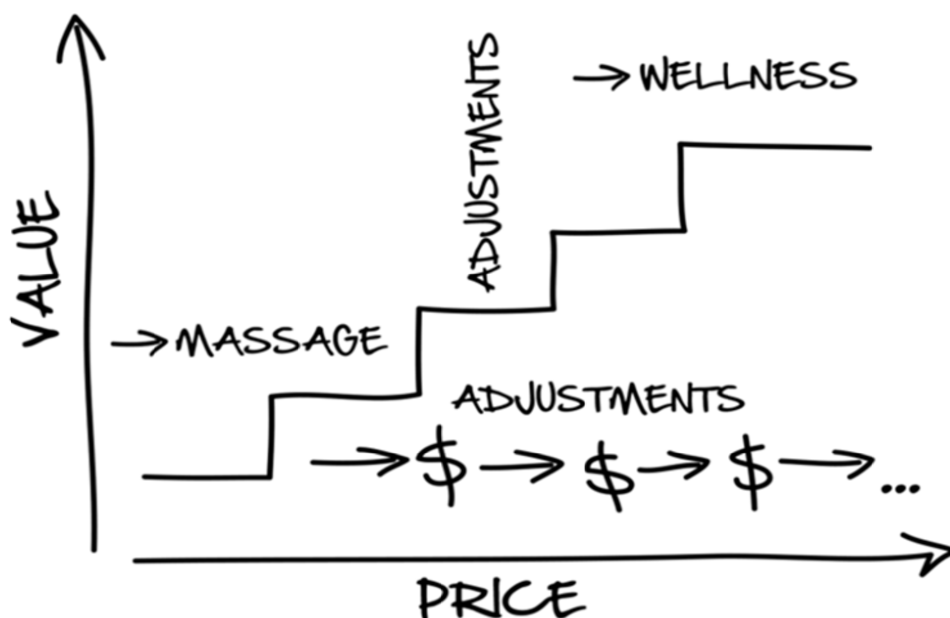
Hình 2.4: Đầu tiên, bạn tôi chỉ có 1 dịch vụ cơ bản duy nhất. Tôi đã giúp anh đắp thêm những dịch vụ khác để phát triển đầy Thang giá trị

Rồi chúng tôi xem xét có cách nào khác để anh có thể cung cấp thêm giá trị cho KH của mình. Chúng tôi xác định điểm mà anh thực sự muốn đưa họ tới. Cuối cùng, anh ấy đã tạo ra một chương trình chăm sóc sức khỏe mới mà anh có thể thu phí 5.000USD. Những KH tham gia chương trình này sẽ nhận được giá trị gấp 10 lần mỗi khi đến phòng khám của anh. Đó là Backend, phần cao nhất của Thang giá trị của anh ấy.

Rồi sau khi chúng tôi xây dựng Backend trên thang giá trị, chúng tôi phải tìm một Frontend thật hấp dẫn để hút mọi người đến. Dịch vụ chỉnh xương khớp chưa phải là cái hấp dẫn. Nó không phải như là mát-xa mà mọi người đều thích hưởng thụ, và nó cũng chẳng phải một bác sỹ y khoa thông thường nơi mà bạn nghĩ rằng mình sẽ có thể chết và cần thuốc điều trị thật nhanh. Mọi người thường đợi đến khi họ đau nhiều rồi mới chịu đi điều trị. Chỉnh xương khớp không phải là thứ thú vị. Nếu bạn đặt một thứ vớ vẩn lên Frontend, doanh nghiệp của bạn sẽ gặp vấn đề.

Chúng tôi ngồi lại, phân tích DN của anh, và quyết định là dịch vụ mát-xa sẽ là điều tốt để tạo Frontend cho Thang giá trị của anh. Mọi người thích mát-xa, và nó là mồi tốt mà anh có thể dùng để hút KH đến phòng khám của mình.

Bây giờ thì anh có 2 kỹ thuật viên toàn thời gian để cung cấp dịch vụ mát-xa miễn phí cho KH đến phòng khám. Và cũng giống như anh chàng nha sỹ bán cho tôi dịch vụ làm trắng răng và cầu răng , các kỹ thuật viên được đào tạo để biết được xương khớp của KH không đúng vị trí và cần điều trị. Rồi họ đưa KH vào phần điều trị và rồi đến chương trình chăm sóc sức khỏe.



Hình 2.5: Một khi bạn tôi đã phát triển hoàn thiện Thang giá trị,

công việc kinh doanh của anh đã hoàn toàn thay đổi

Bạn có thể đang bán một cuốn sách ngay lập tức tại Frontend và chẳng có ý tưởng gì để xây dựng Backend trên Thang giá trị. Có giá trị nào khác mà bạn có thể cung cấp cho KH? Bạn có thể tương tác với họ nhiều hơn? Bạn có thể quan tâm tới họ hơn? Bạn có thể cung cấp các dịch vụ hoặc sản phẩm bổ sung để hỗ trợ cho sản phẩm chính? Sản phẩm thông tin đầu tiên của tôi là 1 đĩa DVD hướng dẫn làm súng khoai tây. (và điều này cũng cho thấy rằng chúng ta có thể bán online bất cứ thứ gì). Nhưng tôi tìm ra cách xây Thang giá trị bằng cách bán các kế hoạch DIY và súng khoai tây cho KH.

Thang giá trị là chìa khóa xây dựng Phễu marketing và thấu hiểu mọi thứ khác mà tôi sẽ dạy bạn trong cuốn sách này. Hệ thống này sẽ không phù hợp nếu bạn chỉ có một thứ duy nhất như 1 cuốn sách hay 1 liệu trình. Bạn cần có thể xây dựng Thang giá trị đầy đủ. Hầu hết các DN mà tôi tìm hiểu chỉ có 1 hoặc 2 bước trên Thang giá trị, họ hiếm khi có đủ 4 bước. Một khi bạn bổ sung các điểm còn thiếu, DN có thể bắt đầu tăng trưởng ngoạn mục. Không có điểm cuối cùng cho các dịch vụ backen hoặc các trải nghiệm mà bạn có thể bổ sung thêm. Nếu bạn tiếp tục cung cấp thêm nhiều giá trị, KH sẽ chi thêm nhiều tiền hơn nữa để tiếp tục làm việc với bạn.

Tôi nhớ đã trả 25.000USD để tham gia với Bill Glazer/ chương trình Titanium Mastermind của Dan Kenedy. Vào lúc đó, dịch vụ backend cao nhất của tôi chỉ có 5.000USD. Ai đó đã hỏi tôi " Này, Russell, thế anh bán cái gì tiếp theo cho những KH đã trả 5.000USD?". Tôi bảo rằng tôi chẳng còn gì khác để bán tiếp, anh ta liền trả lời "Russel, đó là những KH 5.000USD, anh cần bán cho họ thứ gì đó khác nữa"

Thật thú vị là đêm hôm đó, nhóm mà đã trả 25.000USD để tham gia chương trình này được giới thiệu cơ hội tham gia bộ phim Hiện tượng cùng Dan Kennedy với giá 30.000USD. Và 9/18 người trong nhóm đã mua gói này. Điều đó làm cho tôi nhận ra rằng thực sự không có điểm cuối cùng cho Thang giá trị của bạn. Đó là một trong những lý do tại sao chúng tôi tạo ra những chương trình triệu đô. Hãy tưởng tượng sự kinh ngạc và hưng phấn của tôi khi lần đầu có người nói Yes! Một số phần trăm những KH sẽ luôn muốn trả bạn nhiều hơn để nhận thêm giá trị.

Giới hạn duy nhất của việc cho đi giá trị chính là khả năng tưởng tượng của bạn. Hãy luôn nghĩ về việc nâng cao tầm dịch vụ của mình, và bạn sẽ có thể kiếm được thêm nhiều tiền hơn nữa. Sẽ luôn có người để bạn chào các dịch vụ của mình.

NẾU BẠN KHÔNG CÓ THANG GIÀ TRỊ THÌ SAO?

Thường thì các công ty khá khó khăn để tìm ra cách đưa thêm các sản phẩm và dịch vụ vào thang giá trị của họ. Cơ bản thì qui trình này rất dễ cho những ai đang bán các sản phẩm thông tin vì con đường phát triển đã được tạo sẵn và chứng minh bằng hàng ngàn DN kinh doanh thông tin. Nhưng nếu bạn đang bán thứ gì khác thì sao? Nếu bạn đang bán các sản phẩm vật lý, thương mại điện tử, dịch vụ doanh nghiệp hay những dịch vụ chuyên nghiệp mà Thang giá trị không rõ ràng? Đôi khi điều này cần suy nghĩ và sáng tạo một chút.

Nếu bạn đang có một sản phẩm hay dịch vụ mà bạn bán ở giữa thang giá trị, vậy loại mồi gì bạn tạo ra để thu hút KHTN? Tôi có một người bạn là chủ công ty may com lê . Anh ấy loay hoay trong việc bán dịch vụ cao cấp nhưng không biết cách làm thế nào tạo Thang giá trị bền vững (có lẽ vì sản phẩm đầu tiên đã là 2.000USD rồi). Sau một thời gian, bạn tôi thử tặng khuy măng sét miễn phí trên mạng. Anh ấy tạo chương trình rồi cho chạy quảng cáo, và trong vài ngày, anh ấy đã có hàng trăm KHTN trong danh sách. Rồi anh ấy đưa các KH vào kế hoạch tăng tiến và đưa họ đến việc mua bộ com lê.

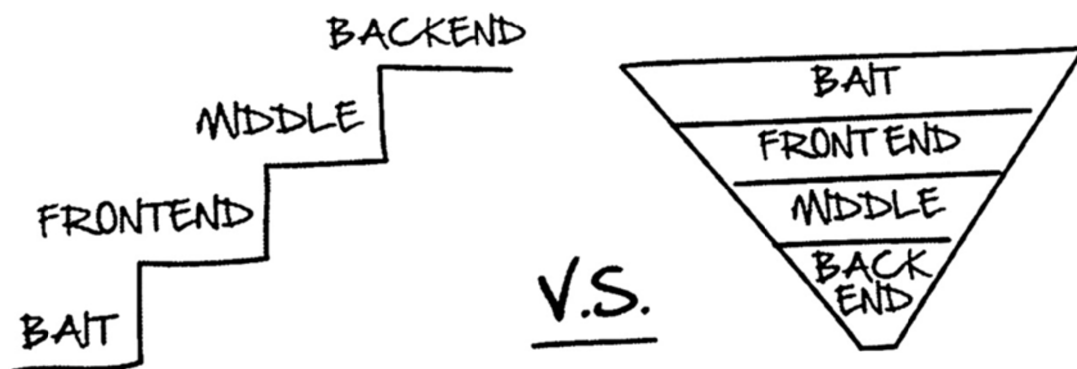
Thông thường, các công ty có một sản phẩm Frontend nhưng không có gì để bán ở Backend. Vì vậy, tôi thích xem họ có thể ghép các sản phẩm với nhau thế nào? Họ có thể cung cấp một chương trình huấn luyện? Một sự kiện trực tiếp? Những kết quả hay giá trị nào mà họ có thể trao cho KH của mình?

Tôi đã kể cho bạn về vấn đề cốt lõi của FitLife.tv không phải là lượng truy cập hay chuyển đổi. Vấn đề thực sự duy nhất là họ không có Thang giá trị. Vì vậy, họ không thể xây Phễu bán hàng. Họ đưa KH vào Phễu, rồi thế là hết. KH muốn đưa thêm tiền cho họ, nhưng lại không có con đường rõ ràng để họ đi theo. Ngay khi họ thêm những điều này vào DN, KH bắt đầu leo lên thang một cách tự nhiên, cuối cùng họ chi trả cho Drew và đội của anh những gì mà họ xứng đáng.

Khi không phải lúc nào những thứ bạn cần thêm vào Frontend và Backend cũng rõ ràng, tôi hứa rằng đó là những giải pháp cho bạn. Tôi cũng biết rằng nếu bạn muốn thành công và đánh bại đối thủ cạnh tranh, bạn cần phải có **THANG GIÁ TRỊ**.

Phần tiếp theo: trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ nói về những điều cơ bản để xây dựng Phễu bán hàng. Nhưng hãy dành thời gian để tạo Thang giá trị của bạn. Nhắc lại, trừ phi bạn hoàn tất Thang giá trị, bạn sẽ không thể xây dựng một Phễu bán hàng hiệu quả.

BÍ MẬT #3:
TỪ THANG ĐẾN PHỄU



Công thức Bí mật được tạo ra để giúp bạn tìm ra người bạn muốn phục vụ, làm thế nào để tìm họ, loại mồi nào bạn nên dùng để thu hút họ và nơi nào bạn muốn đưa họ đến.

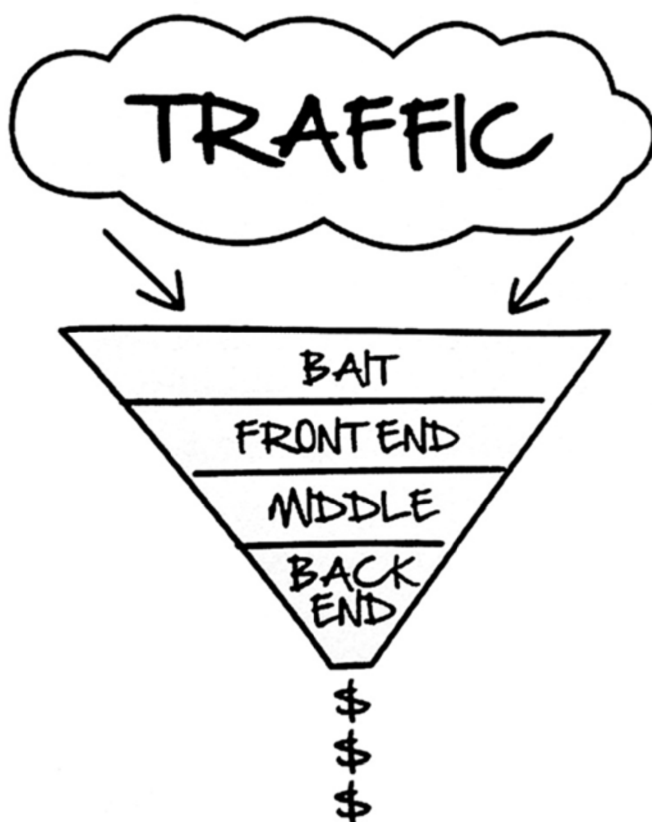
Thang giá trị được tạo ra để giúp bạn hình dung những sản phẩm và dịch vụ mà bạn cần thêm vào để KHTN của bạn đi từ đầu vào cho đến dịch vụ cao nhất của bạn.

Bây giờ là lúc kết nối các khoảng trống giữa **Thang giá trị** và **Phễu bán hàng**. Ở phần 3 và 4 trong cuốn sách này, chúng ta sẽ đi nhiều vào chi tiết về chiến lược, tâm lý và chiến thuật bạn cần để xây dựng Phễu bán hàng của mình. Nhưng đầu tiên, tôi cần bạn hiểu Phễu bán hàng là gì và làm thế nào nó liên quan đến tất cả những điều mà chúng ta đã trao đổi với nhau. Phần này thì ngắn gọn nhưng rất quan trọng cho thành công của bạn.

Trong thế giới lý tưởng, tôi sẽ có thể nói chuyện ngay lập tức với những KHTN của mình để mua những món tốt nhất của tôi, những dịch vụ đắt tiền. Nhưng như chúng ta đã trao đổi ở chương trước, điều này hầu như là không thể vì tôi chưa hề cho họ giá trị nào cả. Bên cạnh đó, dịch vụ cao cấp của tôi không thể phù hợp với tất cả mọi người. Nó cũng hầu như bất khả thi nếu xây dựng DN chỉ để cung cấp những dịch vụ cao cấp. Bạn cần có nhiều cấp sản phẩm. Thay vì cố thuyết phục ai đó mua ngay lập tức những sản phẩm đắt tiền, chúng tôi xây một cái Phễu giúp chúng tôi làm 2 việc sau:

1. Cung cấp giá trị cho mỗi KH ở những mức dịch vụ xác định mà họ có thể chi trả
2. Kiếm tiền và tạo ra lợi nhuận trong khi vẫn định vị những KHTN có thể chi trả nhiều hơn cho những sản phẩm cao hơn.

Cách tốt nhất để chỉ cho bạn thấy điều này hoạt động ra sao là vẽ ra một cái Phễu:



Hình 3.2: Một cái Phễu dịch chuyển KH qua qui trình bán hàng. Họ bước vào Phễu như những KHTN (Traffic), và nhiệm vụ của bạn là chuyể đổi nhiều nhất có thể thành những KH thường xuyên bằng cách bán cho họ tại trước, giữa và cuối phễu bán hàng của bạn

Phía trên Phễu là một đám mây đại diện cho các KHTN của tôi. Trên đỉnh Phễu là "Mồi" để thu hút KHTN. Lưu ý là mồi cũng chính là nấc đầu tiên của Thang giá trị. Khi tôi bắt đầu chạy quảng cáo mồi, KHTN sẽ đón nhận và một số phần trăm họ sẽ mua sản phẩm Frontend của tôi.

Rồi tôi di chuyển đến bước tiếp theo của Phễu. Ở đây tôi sẽ giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ tiếp theo trong Thang giá trị của tôi. Dĩ nhiên điều này sẽ cung cấp thêm giá trị và tốn thêm tiền. Thật không may là không phải ai mua mồi cũng sẽ mua sản phẩm giá trị cao hơn và đắt hơn, nhưng sẽ có phần trăm họ mua.

Từ đây, tôi đi sâu hơn vào Phễu và giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ tiếp theo trong Thang giá trị. Và cũng như vậy, không phải ai cũng mua sản phẩm này, nhưng một số phần trăm KHTN sẽ mua nó. Tôi sẽ tiếp tục làm như vậy qua tất cả các tầng của Thang giá trị, và ở cuối Phễu, một ít người sẽ xuất hiện những người có khả năng và sẵn sàng mua dịch vụ cao cấp của tôi. Đó là những KH trong mơ của tôi, những người mà tôi muốn làm việc cùng ở mức độ mật thiết.

Bây giờ trước khi "bán" cho bạn ý tưởng tại sao bạn cần nghĩ về DN của mình dưới hình thức Phễu, tôi muốn bạn hiểu rằng thành quả của tôi cũng chẳn phải luôn mạch lạc như vậy. Khi tôi mới bắt đầu làm online hơn 10 năm trước, lúc đó ít cạnh tranh hơn. Tôi chỉ cần có 1 sản phẩm Frontend, và tôi chi ra 1USD cho quảng cáo và thu về 2USD. Nhưng khi nhiều người cũng bắt đầu KD online, sự cạnh tranh bắt đầu phát sinh, giá quảng cáo tăng lên, tỷ lệ từ chối mua hàng tăng lên và bán hàng khó khăn hơn. Những người mà tôi biết là đã từng kiếm hàng triệu USD mỗi năm đã biến khỏi cuộc chơi vì họ không đáp ứng được thay đổi với thời cuộc.

Khi tôi bắt đầu cảm thấy sự khó khăn này, tôi may mắn có được những Mentors tuyệt vời đã dạy cho tôi sự quan trọng của việc xây dựng Phễu sâu hơn với nhiều sản phẩm hơn. Phễu của bạn càng sâu, bạn càng chào bán được nhiều thứ hơn cho KH của mình, và mỗi KH sẽ mang lại nhiều giá trị hơn cho bạn. Và KH càng mang lại nhiều giá trị cho bạn thì bạn càng có nhiều khả năng chi trả để giàn được họ. Hãy nhớ chân lý này:

"Cuối cùng thì DN nào có khả năng chi trả nhiều nhất để giành KH sẽ chiến thắng." –

Dan Kennedy

Mỗi sản phẩm tôi bán online có một Phễu bán hàng để tôi đưa KH đi vào. Sự thật là ngay sau khi KH mua một cái gì đó, họ được chào mời thêm những sản phẩm cao hơn trước khi họ rời trang. Đó là một kiểu Phễu bán hàng. Nhưng sau khi họ đã mua sản phẩm nào đó từ tôi, tôi dùng nhiều kiểu Phễu để tương tác với KH để xây dựng mối quan hệ và khuyến khích KH mua những sản phẩm và dịch vụ khác mà tôi bán. Bạn sẽ học được những Phễu giao tiếp đặc biệt này trong Phần 2. Mọi sản phẩm chúng tôi bán đều có Phễu bán hàng riêng để cung cấp giá trị và chuyển đổi KH thành KH cao cấp hơn. Bạn sẽ thấy cả 7 dạng Phễu này ở Phần 4.

Sự thật là bạn cầm cuốn sách này và đang đọc đã chứng minh khái niệm này đang hoạt động. Tôi biết rằng phần trăm nào đó của những người mua sách sẽ nâng cấp lên tham gia những chương trình dạy online của tôi. Tôi cũng biết rằng từ đó, một số phần trăm họ sẽ nâng cấp để tham gia chương trình Thắp lửa hay Inner Circle. Và một ít trong số họ, những người phù

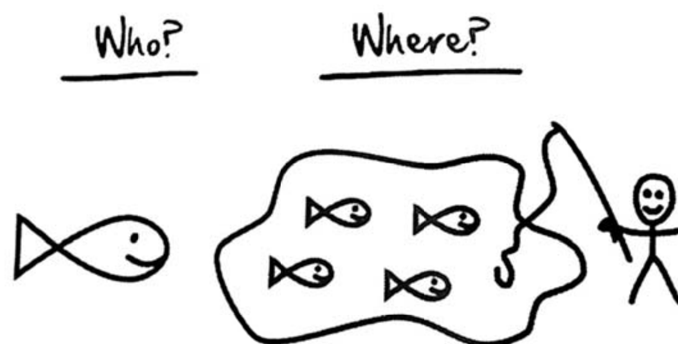
hợp, sẽ tham gia chương trình triệu USD của tôi, và tôi sẽ đến để thiết lập toàn bộ hệ thống tại văn phòng của họ.

Hãy điểm lại: một Phễu bán hàng chỉ là một qui trình online giúp bạn đưa ai đó vào và đẩy họ đi lên từng mức khác nhau theo Thang giá trị của bạn. Đó chính là những trang web thực sự làm cho Công thức Bí mật hoạt động. Công thức Bí mật sẽ giúp bạn tìm KHTN, đưa mồi cho họ, và dẫn họ đến nơi mà bạn muốn họ đến, làm tất cả những điều đó trong khi vừa cung cấp giá trị cho KH và vừa kiếm tiền.

Tiếp theo: câu hỏi logic tiếp theo, sau khi bạn hiểu khái niệm phía sau Phễu bán hàng, chính là Bạn tìm KH ở đâu để đưa vào Phễu bán hàng? Bí mật #4 sẽ trình bày 3 câu hỏi đơn giản giúp bạn tìm thấy KHTN và đưa họ đến Website với thẻ tín dụng trong tay.

BÍ MẬT #4:

LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÌM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG?



Với Công thức Bí mật, bạn đã khám phá ra rằng bạn phải tìm ra ai là KHTN và xác định được họ ở nơi nào. Những KH của tôi thường có thể hình dung ra khá nhanh họ muốn bán hàng cho ai, nhưng họ thường kẹt trong việc xác định những KHTN đó ở đâu và làm thế nào đưa họ đến Website. Qui trình đưa KH đến Website được gọi là "dẫn dòng". Vì thế khi tôi nói về "dòng" (traffic) trong cuốn sách này, tôi đang nói về những người mà bạn đang thuyết phục (bằng quảng cáo) đến website của bạn. KH thường hỏi tôi làm thế nào để tăng "dòng"

đến website, nhưng trước khi chúng ta có thể biết rõ làm thế nào để nắm được họ thì bạn cần phải hiểu khái niệm về "hội nhóm".

Một trong những điều thú vị nhất của Internet là sức mạnh của hội nhóm. Có vẻ những nhóm người bình thường tụ tập lại với nhau ở từng góc nhỏ trên Internet giúp những người như bạn và tôi có thể khởi nghiệp nhanh hơn và thành công hơn mà không cần vượt qua những rào cản và phương tiện truyền thông truyền thống vốn đắt đỏ.

Khi tôi nói từ "hội nhóm", điều gì nảy ra trong đầu bạn? Với hầu hết mọi người, từ "hội nhóm" đưa đến Nhà thờ. Nhà thờ thực sự không có gì hơn là một nhóm người cùng niềm tin, giá trị và ý tưởng tư tập lại với nhau. Ví dụ, mỗi tuần giáo phái Baptist tụ hội những giáo hữu cùng niềm tin và giá trị. Người Cơ đốc giáo tụ tập cùng nhau và các giáo phái khác như Đạo Hồi, Do Thái…đều như vậy, đúng không nào? Vì thế, nếu tôi bán một sản phẩm hoàn hảo cho những người theo đạo Mormon, nơi nào tôi nên đến để bán hàng? Dĩ nhiên là tôi nên đến nhà thờ Mormon rồi. Những KHTN của tôi sẽ tụ tập ngay ở đó. Tất cả những gì mà tôi cần làm là chào hàng cho họ thôi.

Mục tiêu của tôi là không dạy bạn làm thế nào để bán hàng cho nhà thờ. Tôi muốn bạn hiểu sức mạnh của hội nhóm bì nó là một trong những lý do chính làm cho Internet là công cụ tuyệt vời cho kinh doanh. Trước khi có Internet, rất khó cho mọi người trên thế giới có thể tụ hội với nhau. Chúng ta bị giới hạn bởi địa lý và khả năng giao tiếp. Nhưng bây giờ mọi người đều có thể tụ hội với nhau và thảo luận bất kỳ điều gì với những nhóm mà mình có cùng niềm tin.

Khi tôi ở trường trung học, có 5 hay 6 chú nhóc muốn tụ tập mỗi ngày vào bữa trưa và chơi bài. Tôi nhớ một trong những trò được gọi là Ma thuật: Khắc nhập. Bây giờ thì tôi chẳng còn nghe về nó nữa, và tôi nghĩ thật lạ nếu lũ trẻ bây giờ tụ tập nhau lại cùng chơi bài. Nhưng chúng vẫn sẵn sàng tụ tập với nhau và tham gia vào các hoạt động mà chúng thích. Tôi chắc rằng vẫn có một số nhóc ở trung học trên cả nước vẫn đang làm vậy mà chẳng biết gì về nhau. Trước khi có Internet, đó là cách mọi thứ diễn ra. Bạn bị giới hạn bởi địa lý, bạn không thể quá gần gũi với mọi người trong hội. Là một Marketer, tôi sẽ rất khó khăn khi tiếp cận 5 chú nhóc ở 1 trường trung học rồi 3 chú nữa ở một trường khác, rồi 6 hay 7 chú tiếp ở trường khác nữa. Việc này sẽ tốn bộn tiền để thành công. Nhưng bây giờ, cảm ơn Internet, 5 hay 6 chú nhóc ở trường tôi có thể tụ tập với những nhóc khác trên cả thế giới để cùng chơi trò Ma thuật: Khắc nhập Online. Chúng có thể cùng nhau lên các forum và chơi game với những đứa cách nửa vòng trái đất. Bây giờ nếu tôi có một sản phẩm để bán cho hội những người yêu Ma thuật: Khắc nhập, các dễ và tiết kiệm nhất là online, tìm xem hội này ở đâu rồi chào hàng trước mặt họ.

Thêm một ví dụ khác: tôi là một đô vật ở Đại học, mỗi đêm tất cả các vận động viên phải dành 2h học ở hội trường để bảo đảm hoàn tất các bài tập về nhà. Hiển nhiên, tôi ngồi cạnh mấy thằng bạn đô vật và giết thời gian online. Một ngày, tôi nhớ là mình nhìn qua và để ý rằng tất cả mấy đứa bạn đều đang xem cùng một trang web giống như tôi. Nó tên là TheMat.com, một trang web cho đô vật. Chúng tôi đều đang chat về những gì xảy ra trong tháng trong thế giới đấu vật và ai là người chiến thắng. Chúng tôi chia sẻ những động tác thú

vị và thảo luận xem động tác nào hiệu quả hơn. Mỗi người trong đội đấu vật đều ngồi 2h ở hội trường mỗi tối và lang thang trên TheMat.com và tám về đấu vật thay vì làm bài tập về nhà.

Rất thú vị, điều này có thể cũng đang diễn ra ở mỗi trường ĐH trên cả nước. Cộng tất cả các đô vật phổ thông và bất kỳ người trưởng thành nào thích môn thể thao này và truy cập website này, và bạn có thể nhìn thấy tiềm năng là các đô vật trên thế giới có thể tập trung tại một điểm và nói chuyện về đấu vật. Bây giờ nếu tôi có một sản phẩm đấu vật, tôi sẽ làm gì để bán nó? Tôi sẽ tìm các hội nhóm đô vật mê đấu vật đang có sẵn và tôi sẽ chào hàng cho họ. Thật đơn giản!

Có nhiều hội nhóm cho tất cả mọi thứ mà bạn có thể nghĩ tới từ những người mua đồ cổ cho đến những người sưu tập khóa kéo. Một khi bạn hiểu nguyên lý cốt lõi của hội nhóm, việc dẫn dòng trở nên cực dễ. Không chắc hội nhóm của bạn ở đâu? Chỉ cần lên Google và gõ keyword cộng với từ forum hay tìm kiếm những nhóm liên quan đến keyword trên Facebook. Điều này thì cần phải lọ mọ một chút, nhưng bạn sẽ tìm thấy KH mục tiêu của mình. Bây giờ, có 3 câu hỏi mà bạn phải tự hỏi để tìm và kết nối với những hội nhóm này.

CÂU HỎI #1: THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA BẠN LÀ AI?

Khi tôi hỏi câu hỏi này, mọi người thường có xu hướng trả lời trực tiếp về nhân chủng học như "Thị trường mục tiêu là phụ nữ từ 36 đến 45 tuổi, những người kiếm 50.000USD/năm". Trong một thời gian rất dài, nhân chủng học trực tiếp như vậy hầu như là cách duy nhất để tách biệt những người bạn muốn nhắm đến trong phần còn lại của nhân loại. Các công cụ truyền thông truyền thống chú trọng vào những điểm nhân khẩu học cụ thể bằng những chương trình của nó và bán quảng cáo theo các tiêu chí này. Nếu bạn muốn nhắm đến những người đàn ông khá giả, thông minh, bạn cần quảng cáo trên mục bản tin về khuya hoặc trên The New York Times. Nếu bạn muốn nhắm đến các bà nội trợ, bạn cần quảng cáo trong chương trình phim truyền hình nhiều tập chiếu vào giữa này. Thật không may, nhân khẩu học trực tiếp không cho bạn bất kỳ thông tin cá nhân thú vị nào cả. Ngày xưa, điều tốt nhất bạn có thể làm nhóm mọi người theo những tiêu chí chung, theo độ tuổi, giới tính, thu nhập và khu vực địa lý. Internet đã thay đổi tất cả. Ngày nay bạn có thể có được thông tin như bạn muốn dữ liệu có sẵn. Bạn có thể phân nhóm KH theo gu nhạc, kiến thức y khoa, và cỡ giày. Nếu bạn thích, bạn thậm chí có thể nhóm theo những film mà họ xem trong tháng trước hay những website mà họ truy cập ngày hôm qua.

Vì các Marketer bây giời có thể định vị quá nhiều đặc tính quá chính xác, mọi người đã mất đi tất cả sự kiên nhẫn cho những thông điệp quảng bá rộng. Người tiêu dùng mong chờ và yêu cầu rằng quảng cáo của bạn phải đặc biệt liên quan đến họ. Ví dụ bạn sở hữu một công ty thức ăn cho thú cưng tại địa phương và quảng cáo của bạn nói về những phụ nữ yêu chó ở Tampa. Nếu tôi là một người đàn ông yêu mèo ở Tampa, bạn có thể phải tạo một quảng cáo riêng cho tôi. Không quan trọng là cả hai thị trường mục tiêu đều có thể đến mua thức ăn cho thú của họ tại cửa hàng của bạn. Người tiêu dùng muốn và mong đợi thông điệp trực tiếp cho họ hoặc là họ sẽ làm ngơ bạn. Vì có quá nhiều thông tin oanh tạc chúng ta mọi lúc cả ngày

lẫn đêm. Là con người hiện đại, chúng ta bắt buộc một cách vô thức loại bỏ những gì không trực tiếp liên quan đến mình. Cho nên bán thức ăn cho chó thì không nên phủ sóng trên radar của người nuôi mèo, cho dù tiệm của bạn cũng có bán cả đồ ăn cho mèo.

Để tạo được những thông điệp quảng cáo đỉnh, bạn phải hiểu thị trường mục tiêu từ trong ra ngoài. Các DN thành công hiểu được KH nghĩ gì và xác định được các cá nhân thực sự quan tâm điều gì. Niềm đau và đam mê của họ là gì? Họ khát khao điều gì? Họ suy nghĩ về điều gì và lên Internet tìm kiếm cái gì? Khi bạn có thể tìm thấy những chi tiết nhỏ, bạn có thể tìm kiếm cụ thể hơn và tìm thấy người mua ở những nơi không như lúc trước. Ví dụ, trong thị trường "học kiếm tiền" mà tôi đã trải nghiệm, tôi thường nghĩ về chính mình khi tôi còn là một chú nhóc 12 tuổi mua sắm từ các quảng cáo thương mại. Khát khao lúc đó của tôi là gì? Điều gì làm tôi hứng thú? Tôi tìm thông tin từ đâu? Những từ ngữ và cụm tôi thường tìm kiếm là gì? Tạp chí mà tôi đọc là gì? Tôi cố hình dung ra điều gì diễn ra trong tâm trí tôi vào lúc đó. Nếu tôi có một sản phẩm cho đấu vật, tôi sẽ nghĩ về những ngày chơi đấu vật của mình. Ai là những người trong thị trường đấu vật? Họ tìm kiếm điều gì? Vấn đề họ muốn giải quyết là gì? Họ cần câu trả lời cho những câu hỏi nào? Tôi khuyên nên đào sâu vào kinh nghiệm bản thân của bạn để tạo ra một bức tranh chi tiết đến mức có thể về sản phẩm mà bạn đang bán. Bạn muốn vượt xa nhân khẩu học thông thường khi trả lời câu hỏi thứ nhất: ai là thị trường tiềm năng của bạn? Rồi khi bạn đã có bức tranh chính xác, bạn có thể đi tiếp đến câu hỏi tiếp theo.

QUESTION #2: THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA BẠN TỤ HỘI Ở ĐÂU?

Nhớ rằng thị trường mục tiêu của bạn được tạo ra từ những con người bằng xương bằng thịt, vì vậy bạn cần nhìn vào hành vi thực sự của họ. Họ lang thang online ở đâu? Họ dành thời gian cho nơi nào? Bản tin nào mà họ đăng ký? Họ đọc những blog gì? Họ tham gia nhóm FB nào? Họ có trên FB kg, hay là họ thích Instagram hơn? Những từ khóa mà họ tìm kiếm trên Google là gì? Họ mua sách gì từ Amazon? Để trả lời những câu hỏi đó cần thời gian và nghiên cứu, nhưng nó đáng giá cho thời gian bạn bỏ ra để phát triển một bức tranh về nơi mà KHTN của bạn đang tập trung tới.

Tìm "dòng" trên Internet thực sự đơn giản là trả lời những câu hỏi. Các nhà tiếp thị cố gắng làm nó phức tạp bằng những công nghệ giúp hướng lưu lượng truy cập về web. Nhưng hiểu biết của bạn về con người trong thị trường của bạn mới làm cho công nghệ hữu dụng. Tôi thích hình dung Internet giống như một ngọn núi lớn và KHTN của bạn, "dòng" của bạn, là vàng nằm trong núi. Công việc của một nhà tiếp thị là tìm vàng và khai thác nó. Khi bạn bắt đầu khai thác, bạn chỉ đào vòng vòng, đâm chỗ này, chọc chỗ kia để cố tìm xem vàng ở đâu. Bạn biết rằng vàng ở đâu đó trong núi, nhưng bạn không chắc là ở đâu. Vậy nên bạn kiếm chỗ này chỗ kia và rồi tình cờ, bạn có thể đào được chút quặng vàng. Thông thường, vàng gom lại thành mạch xuyên trong núi (giống như hội nhóm vậy đó). Vì thế khi bạn tìm thấy chút vàng, bạn có thể đào sâu hơn và tìm thấy nhiều hơn. Bạn sẽ sớm tìm thấy mạch vàng nằm sâu trong núi. Nếu bạn tiếp tục theo mạch, bạn có thể khai thác hết vàng. Nó đáng giá để bỏ thời gian để làm công tác thăm dò trước đó. Vì nếu bạn xác định được chính xác thị

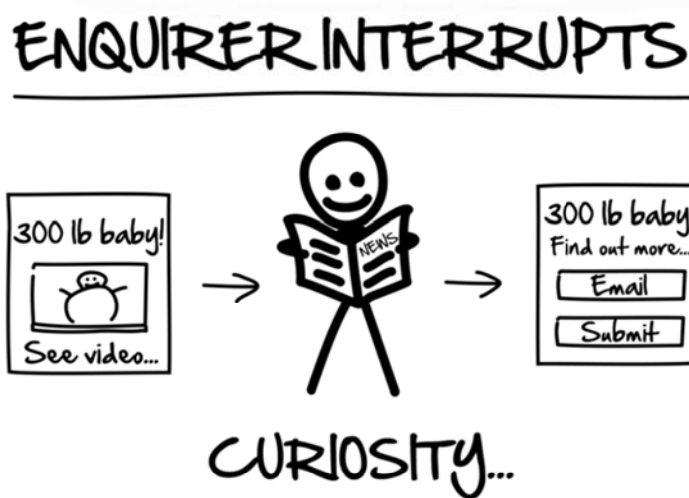
trường mục tiêu của mình ở đâu thì việc khai thác vàng chỉ đơn giản là vấn đề đặt thông điệp liên quan trước mặt họ và hướng họ đến chào hàng của bạn.

Hãy thử tìm kiếm trong khi luôn hỏi những câu hỏi quan trọng: Ai là thị trường mục tiêu của mình? Họ tụ tập ở đâu? Bạn tìm kiếm một thời gian và rồi Bùm! Bạn tìm thấy một bản tin mà họ đăng ký. Đó là một mạch vàng. Bạn sẽ thâm nhập và đó. Bạn có thể mua quảng cáo trong bản tin đó và dụ họ về website của mình. Bạn có thể tìm một Blog mà họ thường lui tới hay một nhóm FB họ thích. Là DN, nhiệm vụ của bạn là ra đó và tìm các hội nhóm. Bạn cũng có thể thuê người hỗ trợ, và có nhiều hệ thống mà bạn có thể thiết lập để xâm nhập vào các hội nhóm đó, nhưng đầu tiên bạn phải hình dung trong đầu về thị trường tiềm năng và xác định họ ở đâu.

Khi này bạn sẵn sàng cho câu hỏi thứ ba.

CÂU HỎI #3: LÀM THẾ NÀO ĐỂ ĐƯA MỘT KHÁCH HÀNG RỜI HỘI NHÓM VÀ GHÉ THĂM TRANG WEB CỦA BẠN?

Nếu tôi đang trong một cuộc tranh luận về đấu vật trên trang TheMat.com, phải có điều gì thực sự đặc biệt với tôi mới khiến tôi rời trang và xem cái gì đó khác. Vì vậy, bạn cần phải tìm ra lời chào mời gì thật hấp dẫn đủ để dụ một fan hâm mộ đấu vật rời khỏi trang ưa thích của anh ta. Làm thế nào để làm sao lãng sự chú ý của KHTN vào những việc mà họ đang làm? Tôi gọi qui trình này là Yêu cầu ngắt



Hình 4.2: Những mẫu quảng cáo của bạn phải có thể thu hút sự chú ý của những người mà bạn muốn họ click vào quảng cáo để đến Website của bạn

Bạn có biết là National Enquier là một trong những trang có nhiều đọc giả nhất trên thế giới? Họ đặt những ấn phẩm của mình ở một trong những điểm bận rộn nhất quả đất: quầy thanh toán. KH chỉ có 1 tích tắc để quyết định mua hàng, vì vậy các ấn bản phải chào mời ngắn gọn bằng tiêu đề chỉ 2 đến 3 từ nhưng phải thu hút tất cả mọi người trong tầm ngắm. Tạp chí này là một cao thủ độc cô cầu bại trong việc cắt ngang tâm trí và làm cho bạn chú ý.

Công việc online của bạn cũng giống như vậy. Bạn đang cố thu hút những người đang kiểm tra email, FB và ĐTDĐ trong cùng một thời gian. Bạn phải làm ngắt KH đủ lâu để họ click vào quảng cáo và ghé thăm trang của bạn.

Khi bạn bắt đầu nghĩ về loại quảng cáo nào nên đặt, thông điệp là gì, kiểu hình ảnh ra sao thì tôi khuyên bạn nên lên tra công cụ tìm hình ảnh của Google và tìm kiếm "Những tiêu đề của The National Enquirer" . Bạn sẽ thấy hàng trăm ví dụ mà bạn có thể lấy mẫu. Nếu bạn quan sát kỹ, bạn sẽ để ý rằng tạp chí này luôn dùng một hình lạ lùng hoặc bất thường để thu hút thị giác. Rồi họ dùng những tiêu đề ngắn gọn và thuyết phục (thông thường mô tả một thứ gì đó kỳ lạ, bất thường và gây sửng sốt) để làm bạn tò mò để mua một bản. Những hình ảnh và tiêu đề đó đã ngắt mọi suy nghĩ của bạn và làm cho bạn chú ý vào sản phẩm, đó là cuốn tạp chí.

Trong mẫu quảng cáo của chúng tôi, chúng tôi đặt những Yêu cầu ngắt này để thu hút sự chú ý của KHTN và đưa họ đến trang giới thiệu, chào sản phẩm Frontend và mồi. Nhớ rằng nếu bạn chỉ xác định được KHTN của mình là ai và họ ở đâu thì công việc của bạn vẫn chưa xong. Bạn vẫn cần lôi kéo sự chú ý và làm cho họ click vào website của mình. Bạn làm điều này bằng những mẫu quảng cáo ngắt.

VAI TRÒ CỦA BẠN LÀ CHỦ DOANH NGHIÊP

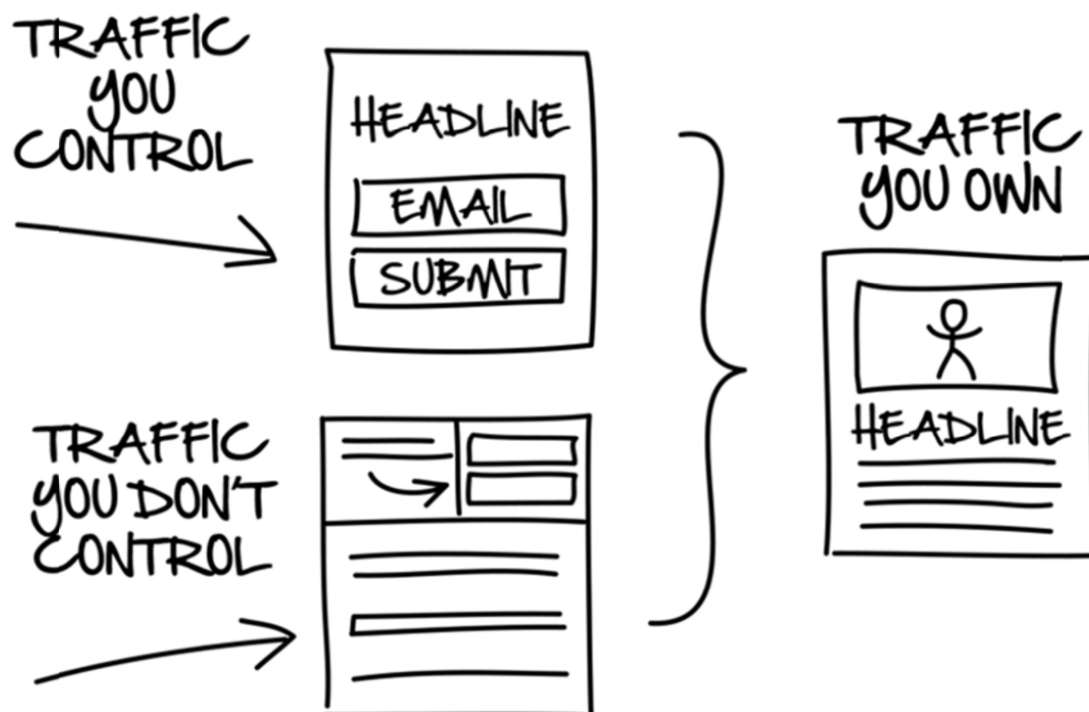
Là chủ doanh nghiệp, một trong những nhiệm vụ chính của tôi là xác định xem mạch vàng nằm ở đâu. Nhiệm vụ này không phải dành cho người chạy quảng cáo, tối ưu quảng cáo hay chọn từ khóa. Điều này giống kỳ vọng một nhà thầu phải vừa biết đổ móng, vừa thiết kế, vừa xây và làm điện. Một nhà thầu không cần phải biết làm mọi thứ để xây nhà. Sự thật là nếu anh ta biết làm mọi thứ, sẽ mất gấp 10 lần thời gian để xong việc. Thay vào đó, anh ta chỉ cần hiểu các bước cần thiết để xây lên căn nhà và rồi anh ta thuê thợ điện để đi điện và thợ xây để xây nhà.

Nhiệm vụ của bạn là chủ DN thi cần hiểu chiến lược phía sau Dotcom Secret và thuê chuyên gia FB chạy quảng cáo FB và chuyên gia Google chạy quảng cáo Google. Đến ngày nay, tôi không bao giờ chạy một quảng cáo Google hay FB nào, mặc dù tôi đã kiếm hàng triệu USD từ hai môn này, tôi hiểu rõ chiến lược và tôi thiết lập hệ thống rồi thuê người giỏi các thủ thuật. Bằng cách này, chúng ta đều làm việc mà mình giỏi nhất.

Vì tôi biết cách phân việc, tôi sẽ không đi vào chi tiết làm thế nào để chạy quảng cáo trong cuốn sách này. Thay vào đó, tôi muốn tập trung vào chiến lược. Rồi bạn có thể xây dựng hệ thống và đội nhóm của bạn sẽ giúp bạn hoàn thiện nó. Trong chương kế tiếp, tôi sẽ giúp bạn hiểu chiến thuật đằng sau 3 loại "Traffic" và chúng ta sẽ xác định mục tiêu của bạn khi dẫn dòng online.

BÍ MẬT #5:

3 DẠNG TRAFFIC



Điều cốt lõi của Dotcom Secret là bạn phải hiểu trải nghiệm tăng theo cấp số mũ là thế này: ở đây có 3 loại "Traffic":

1. Traffic mà bạn kiểm soát
2. Traffic bạn không kiểm soát
3. Traffic bạn sở hữu

Một khi bạn hiểu mỗi kiểu Traffic vận hành ra sao và làm thế nào chúng kết nối với nhau, bạn sẽ có thể hướng Traffic phù hợp đến nơi chào hàng phù hợp và chuyển đổi số lượng cao nhất có thể trở thành KH người mua hàng và KH thường xuyên. Mục tiêu duy nhất của bạn là sở hữu tất cả các "Traffic" mà bạn có thể. Đó là cách bạn phát triển danh sách và tăng doanh số.

"TRAFFIC" BẠN SỞ HỮU

Tôi muốn bắt đầu cuộc thảo luận với loại "Traffic" thứ 3 được nêu ở trên vì nó quan trọng nhất. "Traffic" mà bạn sở hữu là loại "Traffic" tốt nhất. Đó là danh sách email, những người theo bạn, đọc giả của bạn, KH…Tôi gọi loại traffic này là tôi sở hữu vì tôi có thể gửi email, gửi thông tin, đăng bài cho các đọc giả và tôi sẽ tạo ra traffic ngay lập tức.Tôi không phải mua nó từ Google hay FB. Tôi không phải PR hay SEO. Đây chính là kênh phân phối của chính tôi, tôi có thể gửi thông tin bất kỳ khi nào tôi muốn mà chẳng tốn tiền. Tôi có thể bán hàng cho những người này hoài hoài và tất cả tiền mang lại đều là lợi nhuận ròng.

Tôi may mắn khi lần đầu khởi nghiệp online thì gặp được người Thầy tên là Mark Joyner. Mark đã xây một doanh nghiệp online khổng lồ, và khi tôi bắt đầu học dưới trướng ông, lời khuyên số một của ông dành cho tôi là: "Russell, em phải xây dựng danh sách". Ông đã cấy khái niệm này vào đầu tôi và nó trở thành điều mà tôi tập trung trong suốt 2 đến 3 năm. Khi danh sách của tôi bắt đầu phát triển thì thu nhập của tôi cũng bắt đầu.

Tháng đầu tiên, tôi có thể hút được 200 người tham gia vào danh sách của mình, và tôi chỉ kiếm được khoảng hơn 200USD tháng đó. Khi tôi tăng danh sách lên khoảng 1.000 người, tôi bắt đầu kiếm trung bình 1.000USD mỗi tháng. Khi tôi đạt danh sách là 10.000 người, tôi có thu nhập trung bình hơn 10.000USD mỗi tháng. Và những thu nhập đó rất ổn định, và đến bây giờ tôi có hơn 500.000 người trong danh sách.

Vâng chúng ta qui đổi trung bình 1USD/tháng cho mỗi cái tên trong danh sách email. Trong một số thị trường, lợi nhuận thực tế còn cao hơn thế nhiều. Nhưng cũng như qui tắc ngón tay cái, khi bạn tuân thủ theo những Phễu giao tiếp được học ở phần 2 một cách chính xác, bạn sẽ có kết quả tương tự. Một khi bạn hiểu được tiêu chuẩn này, tự nhiên việc xây dựng danh sách sẽ trở thành ưu tiên cao hơn nhiều.

Đó là lý do tại sao rất quan trọng để chuyển đổi 2 loại traffic còn lại (cả traffic bạn kiểm soát và traffic bạn không kiểm soát) thành những người đăng ký hay KH (traffic bạn sở hữu) càng nhanh càng tốt. Danh sách của bạn càng lớn thì tiền của bạn càng nhiều.

TRAFFIC BẠN KIỂM SOÁT

Loai traffic tiếp theo là traffic mà bạn kiểm soát. Bạn kiểm soát traffic khi bạn có thể bảo nó đi đâu. Ví dụ, nếu tôi mua một quảng cáo Google, tôi không sở hữu traffice (Google sở hữu nó) nhưng tôi có thể kiểm soát nó bằng cách mua quảng cáo và đưa những người click vào quảng cáo đến những nơi tôi muốn. Các kiểu traffic trả phí là traffic mà bạn kiểm soát, bao gồm:

- Email quảng cáo (Solo ads, banner, link, mentions)
- QC PPC (FB, Google, Yahoo,…)
- QC Banner
- QC tự nhiên
- Tiếp thị liên kết và liên doanh

Cá nhân tôi yêu thích traffic mà tôi kiểm soát, nhưng vấn đề lớn của tôi là mỗi khi tôi muốn nhiều traffic hơn thì tôi lại phải chi tiền nhiều hơn. Thế nên mục tiêu của tôi là luôn đưa bất kỳ traffic mà tôi sẽ mua đến một loại website gọi là "squeeze page" (chúng ta sẽ nói về squeeze page nhiều hơn ở Bí mật #11: 23 mảnh ghép của một Phễu)



Hình 5.2: Squeeze Page chỉ có 1 mục tiêu, không lan man.

KH chỉ có một việc duy nhất trên trang này

Squeeze page này rất đơn giản với một mục tiêu: chuyển traffic bạn kiểm soát trở thành traffic mà bạn sở hữu. Tôi đưa tất cả traffic trả phí đến squeeze page, và khi KH đến đó, họ chỉ có 1 lựa chọn: cho tôi email hoặc là bỏ đi. Một số phần trăm họ sẽ bỏ đi, nhưng điều thú vị là một số người sẽ cho bạn email cá nhân của họ. Sau đó, traffic bạn kiểm soát sẽ trở thành traffic bạn sở hữu, và bạn có thể bắt đầu gửi những KHTN mới vào Qui trình phim dài tập của bạn (Bí mật #7) và những email bán hàng hàng ngày (Bí mật #8)

TRAFFIC BẠN KHÔNG KIỂM SOÁT

Loại traffic cuối cùng này mới xuất hiện, và tôi không kiểm soát được chúng đi đâu và về đâu. Ví dụ, nếu ai đó đề cập đến cuốn sách của tôi trên FB, những người theo dõi họ sẽ tìm thấ tên tôi trên Google và họ có thể vào một trang ngẫu nhiên nào đó trên blog của tôi. Tôi không kiểm soát được phần nào trong chuỗi sự việc này. Có rất nhiều kiểu traffic mà tôi không kiểm soát, bao gồm:

- Mạng xã hội (FB, Twitter, Instagram, Google+,…)
- Traffic tìm kiếm (SEO)
- Khách vãng lai trên Blog
- Youtube
- Khách phỏng vấn

Cũng giống như traffic mà tôi kiểm soát, mục tiêu duy nhất của tôi với loại traffic mà tôi không kiểm soát cũng là biến nó thành trafiic tôi sở hữu. Để làm điều này, tôi cố đưa tất cả traffic tôi không kiểm soát quay lại blog của tôi. Nếu bạn ghé bất kỳ blog nào của tôi, bạn sẽ thấy rằng 1/3 phần đầu trên các blog của tôi chẳng có gì ngoài một cái squeeze page lung linh. Khi mọi người tới đó, điều duy nhất họ thực sự có thể làm là cho tôi email của họ. Sau khi họ làm vậy, họ trở thành traffic mà tôi sở hữu và tôi có thể đưa họ vào những Phễu truyền thông của mình.



Hình 5.3: có nhiều dạng Squeeze page được thiết kế với mục đích chuyển đổi traffic nhiều nhất có thể thành traffic mà tôi sở hữu. (Bạn có thể đặt mua sách gốc tiếng Anh của Dotcom Secrets tại đây: http://fluentenglish.edu.vn/dotcomsecret-en)

DI CHUYỂN VÀO PHỄU TRUYỀN THÔNG

Tiếp theo: bây giờ thì bạn đã hiểu nơi nào bạn có thể tìm thấy các hội nhóm tạo bởi các KHTN và bạn hiểu mục tiêu của bạn là chuyển đổi họ thành traffic mà bạn sở hữu, câu hỏi tiếp theo là "Bạn sẽ làm gì với những KHTN sau khi họ đã vào danh sách?"

Phần 2 của cuốn sách này sẽ chỉ cho bạn làm thế nào liên lạc với khán giả của bạn. Nó sẽ chi tiết những email nào mà bạn gửi với qui trình gửi ra sao. Nó sẽ chỉ cho bạn cách sử dụng danh sách email như một công cụ đưa KH bước lên Thang giá trị của bạn. Nhưng trước khi chúng ta bắt đầu bước vào những qui trình thực sự mà bạn sẽ làm (Bí mật #7 và #8), bạn nên hiểu về Nhân vật thu hút trước.

PHẦN II:

PHỄU TRUYỀN THÔNG

BÍ MẬT #6:

NHÂN VẬT THU HÚT



Chào Russell, tôi đang xây dựng danh sách, nhưng chẳng ai mở email của tôi gửi cả. Chẳng ai click vào link của tôi. Cũng chẳng ai mua những thứ tôi bán. Tôi đã làm gì sai?

Những người bắt đầu học khóa DotcomSecrets thường thể hiện cùng suy nghĩ như thế. Các chủ DN thường hiểu câu chuyện là họ sẽ có được trung bình 1USD cho mỗi người trong danh sách. Thế là họ tập trung vào tạo danh sách rồi cảm thấy bế tắc và hoang mang khi chẳng thấy kết quả. Bạn có như vậy không?

Theo kinh nghiệm của tôi, sự kết nối còn thiếu trong khái niệm này chính là Nhân vật thu hút (NVTH). Đó chính là nhân vật mà bạn chia sẻ với khán giả của mình và cách mà bạn giao tiếp với danh sách của mình. Phần lớn mọi người đều không quan tâm đến việc tạo ra NVTH, hoặc họ không làm điều này chính xác. Vì vậy, tôi muốn giải thích quá trình này cho bạn. Nó là một trong những bước quan trọng bạn cần nắm khi nó liên quan đến bán hàng. Một khi bạn chú tâm tạo được NVTH của mình, công việc KD của bạn sẽ thay đổi mãi mãi.

Một NVTH không phải là một người tuyệt đẹp, mặc dù cũng có thể là như vậy. Điều mà tôi đang nói ở đây chính là cá tính có thể thu hút KHTN và giúp bạn xây dựng fan hâm mộ của bạn và cuối cùng sẽ mua hàng. Một NVTH cho phép bạn xây dựng nền tảng ở bất kỳ nơi nào bạn muốn, cho dù đó là email, FB hay Youtube. Không quan trọng là bạn diễn ở đâu, NVTH của bạn sẽ đưa KH đến với bạn.

Lần đầu tiên tôi học về tính cách và cá tính, tôi tham dự một hội thảo marketing và nghe John Alanis nói. Nếu bạn tìm tên ông, bạn sẽ tìm thấy ông dạy đàn ông cách tiếp cận phụ nữ. Nói cách khác, ông dạy mấy gã trai tuyệt chiêu cua gái. Tôi nhớ ông giải thích cách quyến rũ phụ nữ cũng giống như cách thu hút KH và chốt sale. Nếu một anh chàng muốn quyến rũ phụ nữ, đây là những việc mà anh ta cần phải làm. Và đó cũng chính là những việc bạn cần làm nếu bạn muốn KH bị thu hút vào công việc KD của bạn. Ông ấy nói rằng chủ DN cần tạo ra một NVTH. Đây là lần đầu tiên tôi nghe ai đó nói về ý tưởng này. Tôi nghe ông nói chuyện trong 1h và nó tạo ảnh hưởng to lớn đến tôi và công ty của tôi.

Hãy nghĩ về các kiểu KD cả online và offline. Những DN thành công đều có một NVTH ở mặt tiền và trung tâm của hệ thống. Hãy lấy Subway làm ví dụ, Subway từng là một nhà hàng ăn nhanh giống như MsDonald's, Burger King, và những cái khác. Rồi đâu đó trển đường bôn tẩu giang hồ, công ty gặp một gã tên là Jared. Anh chàng này là một bé bự nặng hơn 180Kg. Tuy nhiên, anh ta bắt đầu chẳng ăn gì khác ngoài ăn Subway 2 lần mỗi ngày và trong vài năm, anh ta giảm cân khí thế. Subway kể câu chuyện của Jared với cả thế giới. Họ đưa anh vào quản cáo bán hàng, yết thị và mọi nơi. Bằng cách đưa Jared thành NVTH, Subway đã chuyển đổi việc KD từ bán đồ ăn nhanh thành chương trình giảm cân. Chiến thuật mới này giúp công ty tránh đối thủ cạnh tranh. Một trong những lý do mà Subway làm điều này quá tốt là vì họ tập trung các chiến thuật tiếp thị quanh NVTH. Những người muốn giảm cân sẽ liên tưởng tới Jared. Họ hiểu câu chuyệ của anh và muốn được như anh ta. Nếu anh chàng này có thể giảm được cân chỉ bằng cách ăn đồ ăn Subway 2 lần mỗi ngày thì họ cũng có thể làm như vậy. Một anh chàng như vậy có thể mang doanh thu về cho Subway hơn 15 năm!

Bây giờ hãy nghĩ về những bộ film yêu thích của bạn. Bộ film gần nhất mà bạn xem là gì? Bạn có xem nó vì bạn nghĩ rằng cốt truyện hấp dẫn? Hay bạn đi xem vì một trong những diễn viên yêu thích của bạn có trong film? Phim ảnh cũng sử dụng NVTH vì những NVTH này mang KH đến rạp. Một ví dụ kinh điển cho khái niệm này là bộ film Hội 11 của Ocean. Khi tôi xem cốt truyện của film này, tôi không chút nghi ngờ về sự thành công của nó. Nhà sản xuất film đã đưa vào 11 NVTH, những diễn viên khán giả ưa thích, đưa họ cùng xuất hiện trong film và Bùm! Film lên Top ngay lập tức! Có thể bạn không phải làn người hâm mộ Brad Pitt, nhưng bạn yêu thích Julia Roberts. Vì thế bạn sẽ đi xem film vì cô ấy là NVTH mà bạn quan tâm.

Đó là vì sao film nhiều phần và KD nhượng quyền lại rất hiệu quả, hết thế hệ này đến thế hệ khác. Nếu bạn đã yêu thích Harrison Ford trong vai Han Solo vào năm 1977, bạn cũng sẽ trả tiền để xem tất cả các tập film Chiến tranh giữa các vì sao và Những kẻ trộm mộ cổ. Và hãy đoán thử xem, gần 40 năm sau đoán xem ai lại xuất hiện và lôi bạn đi xem Han Solo nữa? Thật ngạc nhiên khi nghĩ rằng một bộ phim bình thường từ thế hệ trước lại có thể làm kín rạp và đạt doanh thu hàng triệu USD. Đó chính là sức mạnh của NVTH. Chúng ta yêu họ. Chúng ta muốn được giống như họ. Chúng ta liên tưởng mình với những câu chuyện của họ. Và chúng ta mua những gì họ bán!

Đây là một trong những bí mật lớn phía sau hầu hết DN online thành công trong những thị trường cạnh tranh nhất, như giảm cân, hẹn hò, đầu tư, TPCN và TMĐT. Tất cả các loại hình KD đều có thể dùng chiêu NVTH.

Tôi bắt đầu để ý cách thức này hoạt động ra sao với DN của tôi khi tôi bắt đầu chia sẻ trong Hội thảo và bán hàng trên sân khấu. Trong vài lần đầu tiên tôi nói, lúc đó tôi vẫn đang học ở trường ĐH Boise State. Tôi là một vận động viên sinh viên trong chương trình đấu vật, và thông tin đó được đưa ra ngoài khi tôi kể câu chuyện của mình trên sân khấu. Tôi kể về đấu vật và các huấn luyện viên, về những bài học tôi học được từ thể thao. Khi đến thời điểm bán hàng ở cuối bài thuyết trình, tôi để ý thấy rằng những người chạy ra phía sau mua sản phẩm của tôi hầu hết là vận động viên nam. Họ nói "Tôi chơi bóng bầu dục ở ĐH" hay "Này, tôi là một VĐV bóng quần". Tôi không nhận ra điều này vào thời điểm đó, những câu chuyện của tôi đã đề cao một NVTH mà những vận động viên nam khác có thể liên tưởng. Thật thú vị!

Vài năm sau, vợ tôi và tôi lập gia đình với nhau. Giống như các cặp thời đó, chúng tôi gặp vấn đề với việc sinh con. Chúng tôi chạy chữa nhiều nơi trong một thời gian dài, nhưng chỉ sau vài tháng với một bác sỹ sinh sản, chúng tôi đã có được một cặp sinh đôi. Tôi nhớ khi nói trong Hội thảo, vì lý do nào đó, tôi kể câu chuyện này. Tôi đã lo lắng vì tôi không thường kể những chuyện riêng tư và cá nhân. Những cho dù lý do là gì, tôi đã chia sẻ câu chuyện này với khán giả và gắn nó với bài thuyết trình của mình. Rồi tôi đi đến phần bán hàng như thường lệ.

Khi tôi nhìn về phía cuối phòng, có điều gì đó kỳ lạ đã xảy ra. Các VĐV vẫn có ở đó, nhưng lần này có cả những bà vợ, những bà mẹ và gia đình cũng xuống mua sản phẩm của tôi. Tôi nghĩ "*Sao mà thú vị quá vậy! Tôi chia sẻ đôi điều về gia đình mình và đột nhiên có một phân khúc khán giả mới bị thu hút bởi câu chuyện cá nhân của tôi*." Phân khúc KH mới này đột

nhiên cảm thấy họ có sự gắn kết với tôi, vì vậy họ có đủ niềm tin để mua sản phẩm từ tôi. Điều này trước đây chưa từng xảy ra.

Tôi nhớ một lần khác khi công ty của tôi ra mắt sản phẩm mới gọi là MicroContinuity. Trước khi ra mắt sản phẩm, chúng tôi tổ chức vài buổi thực hành để hướng dẫn hệ thống cho mọi người. Một sinh viên tên là Joy Anderson, đã ra mắt thành công chương trình MicroContinuity, và đến giờ chương trình này vẫn rất thành công. Khi đến giờ ra mắt sản phẩm, tôi quyết định mình đã quá mệt với việc kể câu chuyện của mình, nên tôi quyết định kể câu chuyện của Joy để thay thế. Và thế là chúng tôi ra mắt sản phẩm và bán hơn 8.000 sản phẩm, mang về doanh số hơn 1 triệu USD chỉ trong 2 tuần. Vài tháng sau, chúng tôi tổ chức buổi hội thảo cho các KH đã mua sản phẩm. Tôi nhớ mình đã kinh ngạc khi tôi quan sát KH và thấy tỷ lệ KH là 50/50 đều cả nam và nữ. Thông thường, hội thảo của chúng tôi 90% là nam, nhưng lần này lại hoàn toàn khác. Cuối cùng, chúng tôi khảo sát người tham dự để tìm hiểu lý do tại sao họ đến Hội thảo. Hầu như chẳng có ngoại lệ nào, mọi khách nữ đều nói "Tôi muốn được giống như Joy Anderson."

Tôi tiếp tục quan sát những ví dụ của xu hướng này, những người gắn kết với câu chuyện của tôi chính là những người mua sản phẩm của tôi. Vì vậy, vài năm trước, tôi đã bắt đầu dạy khái niệm về NVTH. Những học viên áp dụng những điều tôi dạy ở đây đã thay đổi hoàn toàn DN của họ. Tất cả những câu chuyện thành công từ bất kỳ khóa huấn luyện của chúng tôi đều bắt nguồn từ việc xây dựng thương hiệu và nền tảng xoay quanh NVTH.

Khái niệm này có thể tạo sự khác nhau giữa kiếm 1.000USD mỗi tháng với kiếm 100.000USD mỗi tháng. Điều này có hấp dẫn bạn không? Bạn thấy hứng thú ra sao? Tại sao ai đó lại chỉnh kênh để xem chương trình TV đặc biệt về câu chuyện của bạn? Bạn có thể đang nghĩ "Nhưng tôi chẳng có gì hấp dẫn". Tôi hứa rằng tôi cũng không hứng thú lắm khi tôi bắt đầu. Nhưng nếu bạn tìm những cách kể câu chuyện của mình, bạn có thể làm cho nó hấp dẫn, và mọi người sẽ cuốn theo bạn vì đó là sự kết nối cá nhân.

Có 3 thành phần để tạo nên NVTH:

- Kết cấu
- Đặc tính
- Cốt truyện

Bạn cần mỗi thành phần trên để làm đầy một nhân vật mà mọi người thích và đi theo. Chương tiếp theo, chúng ta sẽ trao đổi làm thế nào để giới thiệu những đặc tính của NVTH đến khán giả, nhưng bây giờ thì bạn cần tập trung xây dựng hồ sơ cho NVTH của bạn. Chúng ta sẽ đi vào qui trình chi tiết ngay bây giờ.

4 YẾU TỐ CỦA NHÂN VẬT THU HÚT

1. **Cốt truyện:** tất cả NVTH đều phải có cốt truyện. Điều này là thiết yếu nếu bạn muốn có kết quả. Nếu bạn mở TV lên và thấy Jared đang ngồi đó và ăn bánh mì, bạn sẽ phản ứng ra sao? Bạn sẽ có thể nghĩ như thê này " Cái gã gày còm phiền toái này là ai

mà chỉ suốt ngày ngồi đó mà ăn bánh mì thế nhỉ?" Nếu thiếu việc biết về câu chuyện giảm cân kỳ kỳ diệu của anh, bạn sẽ không thể gắn kết với anh. Anh ta sẽ chỉ là một anh chàng đỏm dáng ăn bánh mì.

Nhưng nếu bạn biết câu chuyện của Jared, những bức hình anh nặng 158Kg và 71Kg, và nhìn thấy anh ăn bánh mì, thì đó là một câu chuyện hoàn toàn khác. Bạn có thể nghĩ là "Tôi không giống anh ta. Nhưng nếu anh ta có thể giảm số cân đó chỉ bằng cách ăn bánh mì, có thể tôi cũng làm được. Tôi muốn đạt kết quả giống anh ta." Bạn có thấy sự khác biệt trong sự phản ứng của KHTN không?

Bạn chia sẻ câu chuyện của mình vì bạn muốn mọi người hiểu điểm xuất phát của bạn từ đâu. Nếu họ có thể gắn kết với điểm xuất phát của bạn, rồi họ sẽ muốn theo bạn đến điểm hiện tại. Nếu họ không hiểu câu chuyện, những KHTN sẽ không theo bạn và không nghe bạn. Bạn sẽ giống như xa lạ, bạn sẽ dường như không thật với họ. Tuy nhiên, nếu họ thấy rằng bạn đã từng trong tình huống như vậy, rồi họ liền có sự tương đồng với bạn và sẽ theo bạn. Câu chuyện của bạn đưa ra một cái móc. Bạn có thể bố trí con đường và họ sẽ theo bạn trên con đường đó.

Chìa khóa là câu chuyện phải cách nào đó liên quan đến sản phẩm bạn muốn bán,. Nếu bạn đang bán sản phẩm giảm cân, bạn sẽ muốn kể câu chuyện về việc giảm cân. Nếu bạn đang bán tư vấn đầu tư, bạn muốn một câu chuyện tài chính. Điều này ý nghĩa chứ?

Nếu bạn chưa có câu chuyện liên quan đến sản phẩm của bạn, cũng không sao. Bạn có thể gim câu chuyện của ai đó thay vào. Đó là điều tôi làm khi chia sẻ câu chuyện của Joy Anderson và bất ngờ thu hút được những KH nữ. Học viên của bạn, những tình huống thực tế của bạn, những KH thành công của bạn, tất cả đều là nguồn cho những câu chuyện và NVTH liên quan. Chủ của Subway không phải là anh chàng trên TV lúc nào cũng ăn bánh mì, phải không nào? Đó la Jared. Anh ta là mắt xích của câu chuyện thành công nên anh trở thành NVTH. NVTH của bạn cần cần phải chính là bạn, nhưng câu chuyện thì chắc chắn phải có.

2. **NVTH được kể trong truyện ngụ ngôn:** truyện ngụ ngôn là những câu chuyện ngắn, dễ nhớ, và mô tả một chủ đề liên quan. Nếu bạn cùng tôi một lúc, bạn sẽ thấy tôi kể nhiều câu chuyện hay chuyện ngụ ngôn.

   Ví dụ, khi tôi dạy lớp Bí mật của chuyên gia, tôi cần một cách để chỉ mọi người cách kiếm tiền từ mọi tài năng hay kỹ năng của họ. Vì thế tôi chia sẻ câu chuyện, hay chuyện ngụ ngôn, về sản phẩm đầu tiên mà tôi tạo ra: DVD hướng dẫn làm súng khoai tây. Có nhiều thứ trong câu chuyện đấy tôi không đề cập đến trong cuốn sách này, nhưng nó mô tả sự thật là bạn có thể tạo và kiếm tiền bằng cách chia sẻ kinh nghiệm hoặc trải nghiệm trong bất kỳ chuyện gì.

Tôi có nhiều câu chuyện ngụ ngôn khác mà tôi dùng để dạy những nguyên tắc cốt lõi mà tôi muốn và cần KH hiểu. Hãy nhớ lại về những giáo viên của bạn trong quá khứ, những người tạo ảnh hưởng lớn đến cuộc đời bạn. Tôi đoán là nếu họ là những người gần nhất ảnh hưởng đến bạn bởi vì họ dạy bạn bằng những câu chuyện hài hước và dễ nhớ.

Một câu chuyện ngụ ngôn là câu chuyện về điều gì đó xảy ra trong cuộc đời của NVTH. Phần lớn mọi người cứ để cuộc đời trôi qua và họ chẳng dừng lại để chi chú nhưng điều lý thú đã xảy đến với họ. Nhưng bạn thì khác. Bạn có khả năng sử dụng những điều thú vị xảy ra trong suốt cuộc đời bạn để tạo động lực cho người khác, và cũng rất tốt để bán hàng.

Thêm một ví dụ nữa về câu chuyện ngụ ngôn mà tôi dùng mỗi khi tôi bán hàng. Huấn luyện viên đấu vật ở ĐH của tôi tên là Mark Schultz. Tôi vừa chuyển đến Ký túc xá và tham dự buổi tập đầu tiên nơi tôi có một buổi gặp gỡ tuyệt vời với các đồng đội và huấn luyện viên. Đên đó, có tiếng gõ cửa ở phòng tôi. Khi tôi mở cửa, HLV Schultz đứng đó. Ông mang cho tôi một cuốn băng video về các thế vật của ông. Tôi nghĩ điều này thật là tuyệt, nhưng trước khi rời đi, ông yêu cầu tôi lấy ví ra. Khi tôi đưa ví cho ông, ông mở ra, lấy tất cả tiền trong đó rồi trả lại tôi cái ví trống. Tôi bối rối nhưng ngại không mở lời được. Rồi ông bảo tôi "Russell, nếu bây giờ tôi đưa cho em Video này miễn phí, em sẽ chẳng bao giờ xem nó. Nhưng vì bây giờ em phải trả tiền để có nó, em đã thực hiện một cuộc đầu tư. Và tôi biết là em sẽ xem và học được từ nó." Và ông đã đúng. Vì tôi đã đầu tư, tôi xem đi xem lại Video đó, và tôi trở thành một đô vật giỏi hơn nhờ có nó. Đó là ngày tôi học được sức mạnh của đầu tư.

Bây giờ thì tôi chia sẻ câu chuyện này hầu như mỗi lần tôi mời ai đó đầu tư với tôi. Vì tôi hiểu KHTN muốn thành công, nhưng tôi biết họ sẽ không có nó trừ phi họ đầu tư. Bạn đã hiểu làm thế nào việc kể chuyện , giống như chuyện HLV Schultz vậy đó, lại có quyền năng mạnh mẽ hơn nhiều so với việc bạn chỉ nói suông với ai đó là anh cần phải đầu tư.

Hãy nhìn lại cuộc đời bạn, tôi hứa rằng bạn sẽ tìm thấy những câu chuyện mà bạn có thể giúp bạn minh họa các ý quan trọng. Bạn cũng có thể tạo ra những câu chuyện từ cuộc đời của người khác. Chỉ cần hiểu rằng khi bạn dừng việc dạy dỗ lý thuyết và bắt đầu dạy thông qua các câu chuyện, khán giả sẽ nhớ thông điệp của bạn lâu hơn nhiều.

3. **NVTH chia sẻ những điểm yếu của họ:** yếu tố tiếp theo này là một trong những điều mà người ta ngại chia sẻ nhất, nhưng nó là điều quan trọng cần chia sẻ nhất vì nó làm cho bạn trở nên gần gũi và "thật" hơn. Bạn cần hiểu rằng mọi NVTH đáng tin và hoành tráng đều có những điểm yếu. Hãy ngĩ về nhân vật yêu thích của bạn trên film, trong sách hay trong chương trình truyền hình. Những tính cách mà bạn dễ có cảm xúc lại là những điểm yếu, phải không?. Một trong những ví dụ yêu thích của tôi là Siêu Nhân. Anh ta là người đàn ông thép, bất khả chiến bại. Chẳng ai giết được anh ta. Nếu như vậy thì cốt truyện sẽ chẳng có gì hấp dẫn. Nhưng khi bạn được giới thiệu

về Kryptonite và sự quan tâm của anh về hạnh phúc gia đình, tự nhiên Siêu nhân trở nên dễ tổn thương và có những điểm yếu, anh ta trở thành một nhân vật thú vị mà nhiều người quan tâm.

Chẳng ai muốn nghe về một người hoàn hảo vì bạn chẳng liên quan. Phần lớn chúng ta trình diễn bề ngoài hoàn hảo cho khán giả, vì vậy điều này làm xa lánh những người KH mà chúng ta đang thực sự muốn chạm tới. Ngược lại, ngay khi khán giả hiểu rằng bạn không hoàn hảo, rằng bạn cũng có nhiều điểm yếu, họ bắt đầu thông cảm với bạn. Họ yêu thích bạn nhiều hơn bởi vì bạn giống họ: không hoàn hảo.

4. **NVTH khai thác sức mạnh của phân cực:** một thử thách khác mà người ta đối mặt khi giao tiếp với khán giả là không làm mất lòng ai. Vì vậy thay vì trở thành một người có sức hút thì nhiều diễn giả lại trở nên nhạt nhẽo và trung lập với những chủ đề chỉ chia sẻ những thứ an toàn mà mọi người ưa thích.

   Đó là vấn đề. Trong khi điều này nghe có vẻ hợp lý, chiều lòng mọi người, vấn đề là điều gì trung dung thì sẽ nhàm chán. Khi NVTH muốn chiếm phiếu bầu của mọi người, họ sẽ chẳng có ai.

   Thay vào đó, NVTH thường rất có chính kiến. Họ chia sẻ quan điểm của họ về những vấn đề khó và họ giữ vững lập trường của mình cho dù có nhiều người không đồng tình với họ. Họ phân định ra ranh giới rõ ràng. Và khi họ đứng lên với những điều họ tin tưởng, họ sẽ phân khán giả thành 3 nhóm: những người đồng tình với họ, những người trung lập và những người không đồng tình. Khi bạn bắt đầu tạo sự phân cực, nó sẽ biết những người hâm mộ thất thường trở thành những người hâm mộ trung thành cuồng nhiệt, họ sẽ theo những điều bạn nói, chia sẻ thông điệp của bạn và mua hàng của bạn liên tục.

   Một trong những ví dụ tốt nhất của khái niệm này chính là Howard Stern. Anh ta rất cực đoan. Mọi người một là yêu thích anh, hai là ghét anh. Nhưng nếu bạn thấy lượng theo dõi anh ta trên chương trình radio Sirius và vai trò của anh ta trong chương trình Tài năng nước Mỹ, mọi người lại lắng nghe anh. Hãy nghĩ về chương trình radio mà bạn nghe về những trang Blog hay những cuốn sách mà bạn đọc. Có phải là NVTH mà bạn theo có những thái cực ảnh hưởng đến bạn phải không? Có những người mà bạn vẫn theo dõi và lắng nghe cho dù thông điệp của họ làm bạn khó chịu? Điều thú vị là chúng lại dành rất nhiều thời gian để lắng nghe, theo dõi và chia sẻ những điều từ những người mà chúng ta coi thường khi chúng ta đề cao sự khôn ngoan của những người chúng ta yêu thích. Vậy nếu những nhân vật này không nằm ở thái cực khác, bạn cũng chẳng có cơ hội biết họ là ai.

   Trở nên đối lập đôi khi rất đáng sợ. Thật lo ngại khi biết rằng mỗi khi bạn bắt đầu chia sẻ quan điểm của mình, sẽ có thể có những người không đồng tình với bạn và sẽ bắt đầu "ném đá" trên mạng. Nếu bạn tìm tôi trên mạng, bạn sẽ tìm thấy những người yêu quí tôi cũng như những người ghét tôi. Cách này là vậy đấy. Nếu bạn trung lập,

chẳng ai ghét bạn, nhưng cũng chẳng ai biết đến bạn. Ngay khi bạn bắt đầu thể hiện quan điểm về những vấn đề quan trọng, bạn sẽ có thêm người ghét bạn, nhưng bạn cũng sẽ có thêm những người hâm mộ cuồng nhiệt. Những người hâm mộ cuồng nhiệt là những người sẽ mua sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Nếu chẳng ai nói về bạn thì sẽ chẳng có ai biết đến bạn. Đã đến lúc bước ra khỏi vùng trung lập và bắt đầu nói lên chính kiến của mình. Đưa những điều bạn quan tâm ra bên ngoài.

ĐẶC TÍNH CỦA NHÂN VẬT THU HÚT

NVTH của bạn thường có một trong những đặc tính sau. Bạn cần chọn một điều mà bạn muốn và khi đó chúng ta sẽ lướt qua những lựa chọn, cái phù hợp sẽ có thể đến với bạn. Khi bạn kết hợp các đặc tính với nhau, nó sẽ hình thành cách mà bạn giao tiếp và tương tác với khán giả của mình.

Lãnh đạo: đặc tính của lãnh đạo thường bao gồm những người mà mục tiêu của họ là dẫn dắt khán giả từ nơi này đến nơi khác. Hầu hết lãnh đạo có câu chuyện giống nhau để kể cho khán giả của họ và vì vậy, hiểu được những rào cản và cạm bẫy, các khán giả sẽ có thể đối diện với cuộc hành trình để đạt kết quả vượt trội. Thường thì các lãnh đạo là người đạt được những kết quả mơ ước và khán giả đến để tìm sự giúp đỡ trên con đường giống vậy. Tôi chắc rằng có nhiều người lãnh đạo mà bạn noi gương trong nhiều khía cạnh của cuộc sống, và đây cũng có thể là vai trò phù hợp cho bạn khi giao tiếp với khán giả của mình.

Nhà thám hiểm: nhà thám hiểm thường là người rất tò mò, nhưng anh ta không phải lúc nào cũng có mọi câu trả lời. Vì thế anh ta lao vào những cuộc hành trình khám phá sự thật tối thượng. Anh ta mang lại kho báu từ những cuộc hành trình và chia sẻ nó với khán giả. Đặc tính này giống với lãnh đạo, nhưng thay vì dẫn dắt khán giả trên cuộc hành trình để tìm kết quả, anh ta có thể mang kết quả về trao cho họ.

Phóng viên hay Người truyền giáo: đặc tính này thường ở những người chưa có thành quả để chia sẻ với khán giả , nhưng họ khao khát nó. Vì vậy họ đóng vai trò phóng viên và đi tìm hiểu sự thật. Nhưng người này thường dùng đặc tính này phỏng vấn hàng tá, hàng trăm hoặc hàng ngày người và chia sẻ những phỏng vấn của họ, và những điều mà họ học hỏi được trong quá trình đó cho khán giả của họ.

Đây là đặc tính mà tôi sử dụng khi mới bắt đầu. Tôi không biết nhiều về Marketing Online, thế nên tôi bắt đầu phỏng vấn mọi người. Tôi trở thành phóng viên, giống như Larry King hay Oprah.. Vì tôi đã phỏng vấn những người thú vị và chia sẻ câu chuyện cũng như bài học từ họ, tôi bắt đầu xây dựng được những khán giả của chính mình. Mọi người thường thấy tôi cùng với những người đẳng cấp và rồi qua thời gian, tôi trở nên quen thuộc với họ. Vị thế của tôi lên cao vì tôi thường xuyên giao du với những nhân vật có tiếng tăm. Kiến thức và hình ảnh tôi tạo được từ việc làm phóng viên tự nhiên đưa tôi vào nghề huấn luyện. Trở thành một

phóng viên là một cách khởi đầu tuyệt vời cho việc KD trong thị trường ngách mà bạn chưa biết nhiều về nó.

Người hùng bất đắc dĩ: bây giờ là đặc tính cá nhân của tôi, và cũng là cái tôi thường chia sẻ với khán giả của mình. Đây là dạng người hùng khiêm tốn, không thực sự muốn sự chú ý hay sự ồn ào nào với những khám phá của mình. Nhưng anh ta hiểu những thông tin và những bí mật anh ta có rất quan trọng nên anh phải vượt qua sự e ngại để chia sẻ nó với cả thế giới. Lương tâm thôi thúc anh phải chia sẻ tất cả những điều mình biết. Nhiều bạn nghĩ chuyện này là tự nhiên. Bị chú ý thì không thoải mái lắm nhưng bạn hiểu là mình cần phải có mặt ở đó. Nếu đó là bạn, một người hùng bất đắc dĩ là một đặt tính hoàn hảo cho bạn. Hãy diễn vai của mình!

Lãnh đạo, nhà thám hiểm, phóng viên hay người hùng bất đắc dĩ: bạn có thể có những đặc tính giống như một trong những hình mẫu này. Hãy xác định phong cách nào phù hợp và bắt đầu xây dựng NVTH của bạn và sử dụng những nét đặc tính này. Nếu bạn là nhà thám hiểm, hãy kể những câu chuyện phiêu lưu. Nếu bạn là lãnh đạo, hãy kể những câu chuyện về nơi mà bạn đã đến và nơi mà bạn sẽ đi. Nếu bạn chọn được đặc tính phù hợp với mình, sẽ rất dễ cho bạn nhập vai. Nếu bạn phải loay hoay để xây dựng NVTH, có lẽ bạn nên chọn đặc tính khác.

CỐT TRUYỆN CỦA NHÂN VẬT THU HÚT

Những câu chuyện là cách tuyệt vời để giao tiếp với khán giả của bạn. Và có 6 dạng cốt truyện cơ bản mà các DN sử dụng tới lui trong email, thư bán hàng, website thông tin và các dạng truyền thông khác. Chúng ta sử dụng nó vì nó hiệu quả. Mỗi loại được tạo cho một mục đích đặc biệt. Một khi bạn học cách hoàn thiện những cốt truyện này, chính bạn sẽ thấy nó lợi hại ra sao và muốn sử dụng nó trong nhiều cách khác nhau. Hãy lướt qua những điểm cơ bản của mỗi loại:

Thất bại và hồi phục: "Tôi đã có mọi thứ. Tôi đã ở trên đỉnh thế giới. Cuộc đời thật tuyệt. Nhưng rồi XYZ xảy ra. Tôi phải tìm lối thoát khỏi XYZ. Nhưng trong họa có phúc vì tôi đã vượt qua XYZ., và tôi đã học/đã nhận ABC. Bây giờ tôi DEF.

Câu chuyện mất mát và phục hồi luôn mạnh mẽ vì chúng thể hiện sự vươn lên vượt qua gian khổ hay thử thách. Nếu bạn có câu chuyện mất mát và phục hồi của chính mình thì quá tuyệt. Nếu không, bạn có thể luôn mượn từ những người theo bạn hay thậm chí từ những phương tiện truyền thông chính thống hay một bộ film bạn thích.

Chúng tôi so với họ: bạn muốn dùng câu chuyện chúng tôi so với họ để phân cực khán giả. Bạn nhớ sức mạnh của thái cực chứ? Sử dụng kiểu câu chuyện này sẽ kéo fan hâm mộ của bạn gần hơn và cho họ sự tập trung chống lại những người bên ngoài. Tôi thường gọi là "nói so với làm" trong danh sách của mình. Tôi muốn mọi người lựa chọn họ là ai, vì nếu bạn đi với tôi, bạn sẽ là người hành động, và tiếp tục lên cao hơn với tôi.

Trước và sau: "Trước đây tôi đã ABC. Bây giờ thì tôi XYZ."
Đây là kiểu câu chuyện về sự chuyển đổi. và chúng có thể ứng dụng trong bất kỳ thị trường nào. Ví dụ, trong thị trường giảm cân, bạn có thể nói, "Hồi đó tôi mập. Rồi tôi thử Chương trình X. Bây giờ thì tôi mi-nhon rồi" Hoặc thử cái này với thị trường hẹn hò: "Trước đây tôi cô đơn và không quyến rũ. Rồi tôi có Chương trình Y. Tôi đã có gái bu đầy." Đây là sự chuyển đổi cho thị trường kiếm tiền: "Trước đây tôi nghèo hèn, sống trong một cái hộp dưới gầm cầu. Rồi tôi thử sản phẩm Z. Bây giờ tôi đã có một dinh thự ở Beverly Hills."

Những câu chuyện này dễ kể và đơn giản để viết. Sự thật là bạn có thể kể cả câu chuyện chỉ với những bức hình. Nhưng đừng để sự dễ dàng đánh lừa bạn. Những câu chuyện này là những nguồn động lực mạnh mẽ và bạn nên sử dụng chúng thường xuyên.

Khám phá kinh ngạc: "Ối giời ôi, này bạn…đợi đến khi bạn bạn được nghe về một điều kinh ngạc mà tôi vừa khám phá! Bạn sẽ không tin nó, nhưng tôi đã đánh nó bay ra khỏi công viên ngay lần thử đầu tiên! Tôi không chắc là nó hiệu quả không nhưng thật là kinh ngạc. Bạn hãy thử nó đi!". Những câu chuyện này cực hay cho việc bán Hội thảo trực tuyến (Webinar) và Hội thảo qua ĐT (Teleseminar) vì chúng giúp mọi người tin rằng câu trả lời mà họ tìm kiếm bấy lâu cuối cùng đã xuất hiện.

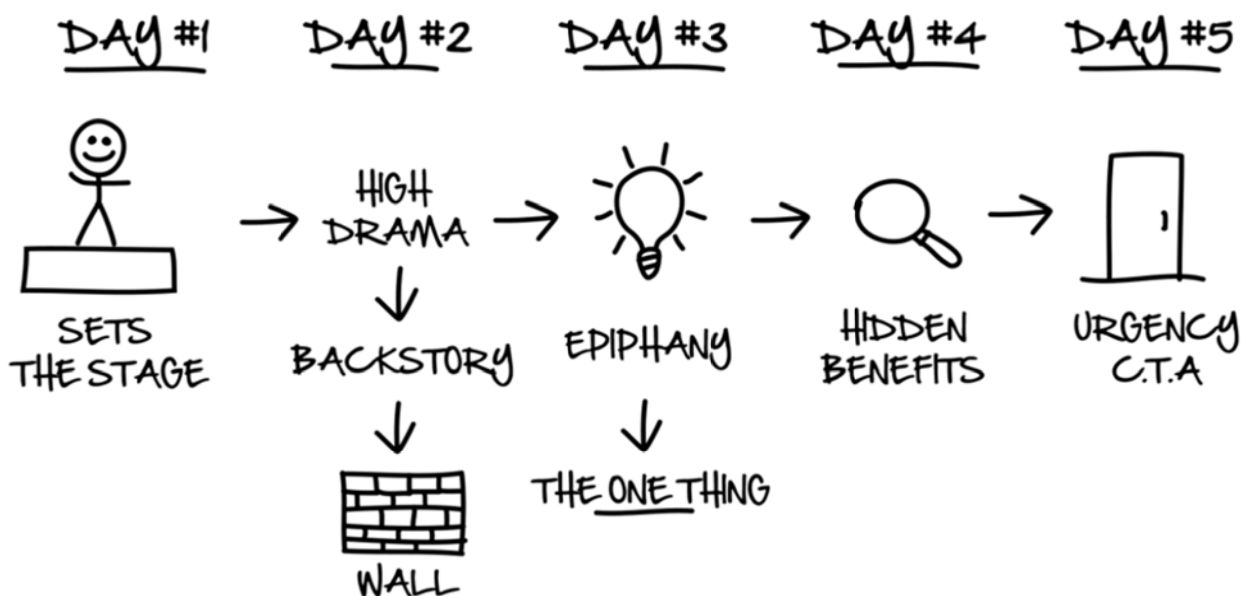
"Bật mí" bí mật: " Tôi có một bí mật… nếu bạn muốn biết nó là gì, bạn cần phải….." Đây là kiểu cốt truyện ưa thích của tôi. Cả công ty của tôi, DotcomSecrets, được xây dựng dựa trên những cốt truyện "bí mật". Sự quyến rũ của bí mật lôi người đọc vào phễu và đẩy họ lên Thang giá trị của bạn.

Kết quả của người khác: chia sẻ thành công của người khác với những sản phẩm và chương trình của bạn cung cấp bằng chứng xã hội mạnh mẽ. Hãy thu thập thật nhiều kết quả sử dụng sản phẩm của KH nhiều nhất có thể. Rồi kể chúng tùy nghi trong suốt câu chuyện của bạn. Hoặc sử dụng chúng như những câu chuyện đơn lẻ và ví dụ thực tế.

Hãy ôn lại nào: Đã đến lúc bắt đầu tạo ra NVTH của bạn. Khi tôi nói "tạo ra", không có nghĩa là "bịa ra". Ý tôi là tập trung vào câu chuyện và cá tính của bạn hay một KH nào đó của bạn có. Nó là thật. Hãy bắt đầu sắp xếp các đặc tính, những câu chuyện, những thất bại của bạn và điểm sống còn của bạn. Hầu hết các chủ DN chẳng bao giờ nghĩ về công cụ truyền thông vô cùng quan trọng này. Và thậm chí nếu họ có làm, họ cũng không dành thời gian và công sức để hoàn thành tốt công việc tạo ra một nhân vật đáng tin. Như tôi đã nói ở trên, việc tạo ra NVTH của bạn có thể tạo ra sự khác biệt giữa kiếm 1 ngàn USD mỗi tháng và 100 ngàn USD mỗi tháng.

Phần tiếp theo: Bây giờ chúng ta đã hiểu chiến lược đằng sau NVTH, hãy tập trung vào việc làm thế nào chúng ta có thể sử dụng công cụ này để giao tiếp với khán giả và giúp họ leo lên Thang giá trị một cách tự nhiên.

BÍ MẬT #7:
TRÌNH TỰ "PHIM NHIỀU KỲ"



Khi ai đó tham gia vào danh sách của bạn lần đầu tiên, rất cần thiết khi bạn nhanh chóng xây dựng kết nối giữa họ và NVTH. Cách mà bạn giới thiệu nhân vật có thể tạo nên sự khác biệt giữa một người đăng ký mở email của bạn thường xuyên hay bấm nút Xóa luôn. Trong nhiều năm, tôi đã thử hàng tá cách để xây dựng mối quan hệ nhanh chóng với mọi người sau khi họ tham gia vào danh sách của tôi, nhưng tôi luôn phải vất vả với nó cho đến khi tôi học được một khái niệm gọi là Trình tự "Phim nhiều kỳ" (Soap Opear) từ một trong những người bạn của tôi, Andre Chaperon.

Nếu bạn chưa bao giờ xem phim nhiều kỳ, những câu chuyện với kết thúc mở, các tình tiết kịch tính đã hút người xem và giữ họ quay trở lại mỗi ngày để xem điều gì sẽ xảy ra tiếp theo. Những chương trình này là những chuyện kể liên tục không hồi kết. Các nhân vật luôn gặp rắc rối rồi thoát ra khỏi rắc rối, yêu rồi chia tay, bị bỏ tù rồi trốn thoát, chết rồi lại xuất hiện trở lại một cách thần kỳ. Nếu bạn có sự liên hệ với các nhân vật, bạn sẽ không thể thoát khỏi bị hút vào bộ phim và muốn biết điều gì sẽ xảy ra tiếp theo.

Chúng ta sẽ sử dụng cấu trúc câu chuyện và các yếu tố giống như vậy để tạo ra trình tự email mở đầu của bạn. Mục tiêu là tạo ra một sự kết nối giữa NVTH van người đọc email. Nếu email đầu tiên của bạn chán òm, bạn tiêu rồi. Họ sẽ có thể chẳng mở xem tiếp đâu. Nhưng nếu bạn cho họ điều gì đó hấp dẫn và hút họ với một cốt truyện mở từ email đầu tiên, thì họ sẽ chờ xem cái tiếp theo, rồi tiếp theo, tiếp theo nữa.

Trong Trình tự Soap Opera, bạn sẽ giới thiệu NVTH của mình và xây dựng một câu chuyện đầy kịch tính không hồi kết để cuốn người đọc vào. Có vài cách khác nhau để bạn có thể thực hiện điều này. Ví dụ, tôi đã thấy trình tự mà Andre đã xây dựng có tới 40 hay 50 email! Tôi không có thời gian hay kiên nhẫn để có thể làm điều này, nên thay vào đó tôi xây dựng một trình tự đơn giản, một Trình tự Soap Opera trong 5 ngày để gửi khi ai đó tham gia vào danh sách của tôi. Mấu chốt để trình tự này hoạt động là bạn phải mở và đóng các vòng lặp để cuốn hút đọc giả từ email này đến email khác.

Ví dụ, tôi có thể kể cho đọc giả trong email đầu tiên về việc tôi đã khám phá ra bí mật thoát khỏi những cơn đau dây thần kinh mãi mãi mà không cần phải tốn kém điều trị hay bị những tác dụng phụ…nhưng thay vì kể cho họ nghe mọi chi tiết, tôi chỉ mở một vòng và bảo họ tôi sẽ trao cho họ bí mật vào ngày mai. Rồi, trong email thứ hai, tôi đưa bí mật cho họ, nhưng tôi lại mở thêm một vòng mới kéo họ vào email thứ 3.

Tôi chắc là bạn đã thấy các đạo diễn làm điều này trong phim nhiều tập hay các chương trình thực tế. Chiến thuật này kéo bạn từ quảng cáo thương mại này đến quảng cáo thương mại khác, từ tập này đến tập khác. Bạn nhìn thấy nó mỗi ngày trên TV, bây giờ đến lượt bạn trở thành cao thủ với email.

Để tôi đưa bạn lướt qua 5 email trong trình tự Soap Opera mà đọc giả nhận khi tham gia vào danh sách của tôi. Nó đơn giản và hoạt động để xây dựng mối quan hệ với NVTH thật nhanh. Trong ví dụ này, ai đó vừa điền vào form đăng ký trên Squeeze page để tham gia vào danh

sách của tôi và đang yêu cầu thêm thông tin về việc trở thành một Chuyên gia và sản phẩm mà tôi sẽ bán cho họ trong chuỗi email này là "Những bí mật của Chuyên gia".

Email #1: Mở màn.

Đây là email đầu tiên, một lời cảm ơn, mà người ta nhận được 1 phút sau khi đăng ký vào danh sách. Nó mở màn cho những email đang đến và cho họ biết điều gì trông đợi. Bạn sẽ gửi email cho họ mỗi ngày một lần, 2 lần/ngày hay 1 lần/tuần? Theo trình tự này, tôi khuyên bạn nên gửi 1 lần/ngày để có kết quả tốt nhất.

Đây là ví dụ:

Tiêu đề: *[DSC] Ch. 1 of 5*

Nội dung: *Xin chào, Russell đây, và tôi muốn chính thức chào đón bạn đến với thế giới của tôi.*
Khoảng 10 năm trước, tôi đã khởi động công việc KD online đầu tiên của mình khi tôi đi học (tôi bán DVD hướng dẫn làm Súng bắn khoai tây), và thú vui nhỏ này đã trở thành nỗi ám ảnh của tôi.
Tôi bắt đầu bán đủ thứ linh tinh trên mạng và trở thành một sinh viên Marketing.
Các công việc KD khác của tôi là nơi mà tôi thí nghiệm và thử đủ trò…
DotcomSecrets là nơi tôi chia sẽ những gì mình đã học được.
Mục tiêu của tôi luôn là cho đi MIỄN PHÍ những thứ còn tốt hơn cái mà người khác phải trả tiền để có nó.
Sự thật là ngày mai tôi sẽ làm việc đó. Vâng, tôi sẽ cho bạn miễn phí một trong những sản phẩm tốt nhất của tôi và bạn chỉ trả tiền cho tôi nếu bạn nghĩ nó đáng giá…nhưng chỉ nếu bạn mở email khi nó đến mà thôi…
Bạn vẫn nghe tôi nói chứ...
Tôi muốn mối quan hệ của chúng ta bắt đầu tốt…
Vì vậy, tôi sẽ làm bạn ngạc nhiên với rất nhiều giá trị đến mức bạn sẽ cảm thấy bị bắt buộc mua hàng từ tôi trong tương lai (đùa chút thôi nha…)
Nghe hấp dẫn chứ?
Tuyệt, hãy đợi email tiếp theo vào ngày mai,

Cảm ơn,
Russell Brunson , người bạn Marketing mới của bạn.

Tái bút: tiêu đề là [DSC] Ch. 2 of 5 : ngày mà việc học hành làm tôi thất bại – đón xem nhá!

Email #2: Mở đầu đầy kịch tính.

Ok, nếu bạn đã làm tốt việc mở vòng ở email đầu tiên thì đọc giả sẽ khắc khoải chờ mong email tiếp theo đến. Theo tôi, đây là lúc câu chuyện qui trình bán hàng bắt đầu. Tôi học từ Daegan Smith là bạn luôn khởi đầu bất kỳ câu chuyện hay nào tại điểm cao trào. Hầu hết mọi

người mắc sai lầm khi khởi động câu chuyện từ điểm bắt đầu, nhưng thường những câu chuyện sẽ không hay cho đến đoạn giữa, nên sẽ tốt hơn khi khởi động ở phần hay, và rồi bạn quay lại và kể cốt truyện khi đọc giả đã bị hút.

Cốt truyện: Một khi bạn đã có được sự chú ý của họ với cảm xúc cao trào, bạn sẽ quay lại kể cốt truyện cho họ. Kể cho họ những sự kiện dẫn đến điểm cao trào. Làm thế quái nào mà trên thế giới này bạn lại đưa mình rơi vào tình thế khó khăn như vậy? Thông thường, cốt truyện sẽ đưa bạn trở về điểm gần giống như tình trạng của đọc giả hiện tại. Nếu bạn đang giúp họ giảm cân, bạn đưa họ về thời điểm khi bạn bị thừa cân. Nếu bạn đang dạy họ về tài chính, đưa họ về thời điểm trước khi bạn thành công. Bạn muốn đưa họ cùng đi trên cuộc hành trình của mình.

Cốt truyện sẽ đưa đến điểm mà bạn mắc kẹt và và bế tắc. Thường đó là nơi đọc giả đang sống cuộc đời hiện tại của họ. Họ cũng đang mắc kẹt và đó là lý do tại sao họ đón chờ câu những câu trả lời của bạn. Nhưng chưa giải thích câu trả lời cho họ vội. Chỉ mở vòng, và hứa sẽ bật mí trong email thứ 3.

Đây là ví dụ:

Tiêu đề: *[DSC] Ch. 2 of 5: Cái ngày mà việc học hành làm tôi thất bại.*

Nội dung: *"Làm thế nào mà tôi lại ở đây?"*

Tôi ngồi ở giữa thính phòng đông nghẹt, cảm thấy chút bối rối sau mọi việc, nó sẽ kết thúc tại đây… giống thế này.

Tôi đã mù quáng theo nguyên trạng trong 15 năm, hướng về một mục tiêu, chỉ để phát hiện ra tất cả mọi thứ là dối trá…

Tôi nhìn sang trái … rồi nhìn sang phải…. và tôi thấy hàng trăm người khác trong tình trạng như tôi. Khác là họ lại đang cười.

Họ không biết điều gì đã xảy ra với chúng tôi ư?

Đó là Thứ Bảy, 14/5/2005.

Nó là cái ngày mà tôi tốt nghiệp ĐH, ngày mà cha mẹ tôi đã kể về nó trong nhiều năm.

"Con cần phải lấy bằng ĐH để có công việc tốt"

Chắc rồi, đêm nay sẽ có nhiều thứ để ăn mừng…

Nhưng sáng mai sẽ thế nào?

Đó là khi tất cả chúng tôi có cơ hội gặp "Thế giới thực".

Và khi chúng tôi nhanh chóng phát hiện ra rằng nó chẳng hề tươi đẹp và độ lượng.

Hầu hết mấy đứa tốt nghiệp cùng tôi, nếu tụi nó có thể tìm được việc làm, tụi nó sẽ bước vào mức việc đầu tiên để kiếm 30 đến 40 ngàn USD một năm…

Vừa đủ để trang trải cho tiền phải trả hàng tháng cho các khoản vay học ĐH.

Các khoản vay nợ thì không thể bỏ qua…cho dù bạn tuyên bố phá sản.

Cái vòng luẩn quẩn của nợ nần và thị trường lao động vốn không trả đủ để trang trải các chi phí học hành của chúng tôi chính là thứ mà chúng tôi thừa hưởng khi chúng tôi bước vào "Thế giới thực".

Vì vậy khi tôi nhìn quanh và nhìn thấy họ đang cười trong ngày tốt nghiệp, đầu tiên tôi bị bối rối…

Không phải cho tôi mà là cho họ…

Vì với tôi, tôi đã biết bước tiếp theo của mình là gì. Mới 2 năm trước thôi, tôi đã tình cờ tìm thấy con đường thú vị để làm những điều mà tôi giỏi và biến những thứ đó thành công việc KD.

Đó là một công việc kinh doanh mang lại cho tôi 250.000USD trong năm cuối ĐH và tiếp tục mang về cho tôi hơn 1 TRIỆU USD chỉ 1 năm sau tốt nghiệp.

Bạn có muốn biết tôi đã tìm thấy gì không ? Bạn có hứng thú với việc làm thế nào mà tôi có thể hiện thực ý tưởng và hoạt động với đúng nghĩa là không vốn, trong khi tôi vẫn đi học, tham gia đấu vật và dành thời gian với người vợ mới cưới ?

Nếu bạn quan tâm, hãy chờ email của tôi ngày mai. Tôi sẽ cho bạn thấy sự vi diệu mà tôi đã có, nhưng quan trọng hơn, tôi sẽ giải thích làm thế nào bạn cũng có thể đạt kết quả đó trong đời !

Vì vậy, hãy chờ email ngày mai nhé ! Tiêu đề là [DSC] Ch. 3 of 5 : Những Bí mật của Chuyên gia.

Cảm ơn,

Russell Brunson, ước gì tôi lấy lại được học phí

PS : suýt quên, tôi đã kể cho bạn ngày hôm qua rằng tôi sẽ trao cho bạn miễn phí sản phẩm tốt nhất của tôi..

Bạn có thể nhận nó ở đây (nhưng vui lòng đừng chia sẻ nó với bất kỳ ai khác), nó chỉ dành cho những đọc giả trung thành của tôi mà thôi.

www.ExpertSecrets.com/freeaccess <= sản phẩm tốt nhất của tôi

Khóa học này đã tạo ra những học viên tự lập giàu có hơn bất cứ khóa nào trước đây. Nên hãy đăng ký tham dự khóa học ngay và hãy xem nó có thể đưa bạn đi đến đâu !

Nói chuyện tiếp ngày mai nhé !

Email #3 : Sự vi diệu.

Bây giờ đã đến lúc bắt đầu lộ hàng. Bạn có sự « giác ngộ ». Bạn nhận ra điều gì đó mà bạn không nghĩ đến trước đây. Có lẽ nó là thứ nằm ngay trước mặt bạn suốt. Đó là thời điểm mà mọi thứ thay đổi. Bây giờ thì các đọc giả đã « phê » rất sâu, họ muốn biết (và hy vọng là muốn mua) giải pháp của bạn. Hầu hết thời gian, email vi diệu của bạn sẽ đưa họ về chào hàng của bạn, những gì bạn bán để giải quyết vấn đề.

- Tôi đã « giác ngộ » rằng mình cần xây dựng một danh sách, và đó là lúc tôi học về…
- Tôi phải có một hệ thống hỗ trợ để giúp tôi vượt qua cơn nghiện, đó là khi tôi tìm thấy…
- Tôi phải giải quyết gốc cảm xúc của việc ăn uống vô độ, và đó là khi tôi khám phá ra...

Sự vi diệu gắn chặt với giải pháp mà bạn đang bán. Nếu bạn đang bán sản phẩm của người khác, cũng đủ để kể về sự vi diệu đã đưa bạn khám phá ra sản phẩm.

Đây là ví dụ :

Tiêu đề : *[DSC] Ch. 3 of 5 : Những bí mật của chuyên gia*

Nội dung: *Tôi đang ngồi trong lớp học, đang làm vài phép toán và cố tính xem mỗi giờ thì giáo sư kiếm được bao nhiêu tiền.*

Tôi áng chừng ông ấy kiếm được khoảng 50.000USD mỗi năm (Ước tính của tôi có thể cao hay thấp, tôi cũng chẳng để ý). Nếu ông ấy làm việc 40 giờ/tuần, thì ông ấy có thể kiếm được khoảng 25USD/giờ.

Rồi tôi nhìn vào cuốn sách hướng dẫn mà tôi mới mua đêm trước. Tôi đã trả 50USD cho cuốn sách và tôi nghĩ rằng nó cực hay.

Tôi biết là người đã viết cuốn sách đó kể rằng anh ta đã bán trung bình 100 cuốn mỗi ngày. 100 cuốn sách!

Tôi ngồi tính và với 50USD/cuốn, anh ta kiếm được 5.000USD/ngày! Hay 1.825.000USD/năm

Nhưng phần điên cuồng nhất là tác giả này chỉ mất có vài ngày để viết cuốn sách (nó 90% là hình, chỉ có 10% chữ), và khi viết xong, anh ta không bao giờ viết lại nó. Cuốn sách đã dạy thay anh ta! Anh ta có thể tạo 1 lần và được trả tiền mãi!

Đó là lúc tôi nhận ra tôi không muốn bán kiến thức của mình theo giờ giống như giáo sư đang làm…Tôi muốn bán nó như tác giả kia!

Và đó là những gì tôi làm…

Và đến năm cuối ĐH của tôi, tôi đã kiếm khoản 250.000USD!

Và trong vòng 1 năm sau tốt nghiệp, tôi đã kiếm hơn 1 triệu USD!

Và tôi đã làm mọi thứ bằng cách tập trung vào một việc…

Bán kiến thức của tôi đúng cách!

Bạn có muốn biết tôi đã làm thế nào không?

Nếu có, tôi vừa đăng một Video online mà sẽ chỉ cho bạn làm thế nào tôi dùng 20USD với một ý tưởng đơn giản và biến nó thành một công việc kinh doanh Triệu USD mỗi năm.

Tôi đang Video ở đây: www.ExpertSecret.com/freeaccess

Hãy xem và cho tôi biết bạn nghĩ gì.

Cảm ơn,

Russell Brunson

PS: ngày mai tôi muốn cho bạn thấy một vài lợi ích tiềm ẩn mà việc trở thành Chuyên gia sẽ mang đến cho bạn, những lợi ích không biết về sự tồn tại của nó. Đón xem email ngày mai nhé!

Email #4: Lợi ích tiềm ẩn.

Trong email này, bạn muốn chỉ ra những lợi ích mà người đọc sẽ có bằng cách biết đến bạn và theo kế hoạch của bạn hoặc sử dụng sản phẩm của bạn. Bạn muốn tập trung những lợi ích mà có thể không rõ ràng. Điều này cho bạn lý do khác để email cho họ, và nó cho KHTN một cơ hội khác để xây dựng sự kết nối mạnh mẽ hơn với NVTH. Email này sẽ chỉ ra nhưng lợi ích tiềm ẩn họ có thể chưa bao giờ nghĩ tới.

Chắc chắn rồi, bạn sẽ kiếm được tiền, nhưng bạn cũng sẽ có thêm sự tự do để du lịch.

Chắc rồi, bạn sẽ giảm cân, nhưng bạn cũng sẽ sống đủ lâu để chơi với cháu chắt.

Chắc chắn, bạn sẽ có thể làm việc tại nhà, nhưng bạn có nhận ra rằng bạn sẽ có thể nghỉ bất cứ khi nào bạn muốn không?

Thường thì những lợi ích tiềm ẩn này sẽ thực sự hút hồn đọc giả và thúc đẩy họ hành động. Vì vậy, bạn muốn chia sẻ vài câu chuyện minh họa cho cho những lợi ích tiềm ẩn. Cho họ thấy rằng làm thế nào mà bạn có thể đi nghỉ bất cứ khi nào bạn muốn, và giải thích điều đó làm cho bạn cảm thấy thế nào. Khi người đọc nghĩ "Trời ơi, tôi muốn được như vậy quá" Đó là lúc họ bấm vào đường dẫn và mua các sản phẩm của bạn.

Đây là ví dụ:

Chủ đề: *[DSC] Ch. 4 of 5: Lợi ích tiềm ẩn*

Nội dung: *Khi tôi mới thành Chuyên gia, tôi lo lắng vì tôi không có bằng cấp, chứng chỉ hay gì cả…*

Tôi chỉ biết rằng những gì tôi chỉ mọi người đều hiệu quả và tôi muốn chia sẻ nó.

Nhưng điều bắt tôi không được lơ là, làm thế nào giúp mọi người đạt điều họ muốn trong cuộc đời đã thực sự đã làm thay đổi chất lượng cuộc sống của tôi.

Chắc chắn là tôi bắt đầu kiếm được rất nhiều tiền, nhưng...điều quan trọng hơn là mỗi người tôi giúp đã mở những cánh cửa mới cho tôi. Thông qua chương trình dạy Chuyên gia, tôi đã có thể du lịch vòng quanh thế giới và gặp nhiều người thú vị như Tony Robbins và Richard Branson…

Nhưng lợi ích thực sự tiềm ẩn đã được trọn vẹn khi tôi thấy ai đó thay đổi cuộc sống của họ. Và đó là điều mà công việc kinh doanh này thực sự mang lại cho tôi, tôi đoán nếu bạn ở đây thì có thể nó cũng là thứ tương tự cho bạn, đúng không nào?

Nếu vậy thì bạn cần đăng ký khóa học Những bí mật của chuyên gia. Bình thường tôi thu phí tham dự 3.000USD, nhưng tôi sẽ làm 2 việc tuyệt vời dành cho bạn:

Tôi tặng bạn chương trình giảm giá KHỦNG 90%.

Bạn chỉ trả tiền nếu bạn thích nó!

Vâng, đúng vậy, bạn đăng ký, tham dự, lấy tất cả những ý tưởng tuyệt nhất của tôi và nếu (chỉ nếu) bạn thích nó, thì bạn mới trả tiền.

Và nếu bạn không thích nó vì bất kỳ lý do gì, bạn sẽ nhận nó miễn phí.

Điều này nghe còn hơn cả công bằng phải không?

Tuyệt, hãy lấy ngay vé cho sự kiện tiếp theo (nó đang diễn ra vào Thứ Năm này):

www.ExpertSecrets.com/freeaccess

Thanks,

Russell Brunson

Email #5: Khẩn cấp và Kêu gọi hành động (CTA – Call To Action)

Đây thường là email cuối cùng trong Trình tự phim nhiều tập của tôi. Nó không phải là email cuối cùng tôi gửi cho mọi người, nó chỉ là cái cuối của phần giới thiệu. Mục tiêu là gửi cho đọc giả một cú hích cuối cừng để hành động ngay lập tức. Bạn làm điều đó bằng cách thêm sự khẩn cấp vào phương trình và rồi sử dụng CTA. Cho đến giờ, bạn thỉnh thoảng cũng dùng CTA, nhưng trong email cuối này, bạn muốn đốt đít đọc giả một chút. Có những lý do nào chính đáng để bạn có thể đưa ra để làm cho họ cần phải hành động ngay?

- Webinar của bạn bắt đầu vào ngày mai.
- Bạn chỉ còn 10 ghế trống tại sự kiện
- Bạn chỉ đặt 1.000 cuốn sách, và đã bán gần hết

Cho dù lý do là gì, nó cần phải thật. Sự khẩn cấp giả tạo sẽ phản tác dụng và bạn sẽ mất hết tín nhiệm. Chỉ cần nghĩ ra lý do tại sao thứ bạn bán đang "cháy hàng". Nếu nó là một sản phẩm tái sử dụng thì hãy tạo ra một chiêu bán hàng đặc biệt nhưng kết thúc sớm. Hoặc cho đọc giả Coupon sẽ hết hạn trong 24h. Hãy sáng tạo! Luôn có cách nào đó để tạo sự khẩn cấp thật sự.

Đây là ví dụ:

Tiêu đề: [DSC] Ch. 5 of 5: Last Call

Nội dung: Tôi đang nói về lớp "Những bí mật của Chuyên gia" trong tuần này và làm thế nào bạn có được vé miễn phí…

Nhưng điều đặc biệt này sẽ hết hôm nay…

Vâng, nếu bạn đọc email này vào ngày mai thì tôi thành thật xin lỗi vì đã quá trễ. Nếu bạn tham gia lớp trễ, bạn sẽ phải trả tối thiểu 300USD, nhưng rất có thể tôi sẽ đưa nó về mức giá 3.000USD cũng không chừng (việc này vẫn chưa quyết định).

Nhưng nếu bạn muốn nhận chương trình "thử trước trả sau" của tôi, và trải nghiệm với 5,5 giờ đào tạo mà chưa cần trả một xu nào…

Hãy lấy vé của bạn NGAY tại đây: www.ExpertSecrets.com/freeaccess

Bạn đã được cảnh báo, tôi không muốn nhận email nào vào ngày mai bảo là tôi đã không cảnh báo cho bạn. ☺

Vì thế, hãy lấy vé ngay và tôi sẽ gặp bạn tại buổi đào tạo.

Cảm ơn,

Russell Brunson

ĐÓ LÀ CÁCH MÀ TRÌNH TỰ SOAP OPERA HOẠT ĐỘNG:

Email #1 kéo người đọc đến Email #2…

    Email #2 kéo người đọc đến Email #3…

        Và cứ thế..

Các email nên dễ đọc và quét nhanh. Vì vậy, sử dụng một hai câu mỗi dòng. Thêm nhiều khoảng trắng. Đừng dùng những đoạn dài làm người đọc nản. Tôi thích viết dàn bài trước rồi sẽ thêm mắm muối và tình cảm vào sau.

Bạn có thể để ý thấy những điều đó trong các email ví dụ. Đầu tiên, tôi dùng nhiều cá tín. Đó là phần giới thiệu người đọc với NVTH, tôi muốn mọi người kết nối với tôi và giải trí. Tôi không cố giấu mình là ai. Và trong các email, bạn có thể để ý thấy có vài lỗi ngữ pháp. Tại

sao tôi không sửa chúng? Hãy nhớ, NVTH cần điểm yếu để đọc giả có thể kết nối. Những điều đó cũng nên có trong email của bạn. Tôi không bảo bạn cố tình tạo lỗi, nhưng nếu có lỗi thì đừng lăn tăn. Và đừng để nỗi sợ mắc sai lầm ngăn bạn không gửi email gì cả.

Nếu bạn thực hiện theo kiểu Trình tự Soap Opera, bạn sẽ ngạc nhiên bởi nhiều thành quả sớm đạt được miễn là bạn tiếp tục gửi email cho danh sách của mình. Để giúp bạn dễ làm điều này hơn, tôi đã tạo một Mẫu email Soap Opera, bạn có thể download và dủng đi dùng lại. Bằng cách dùng các mẫu này, bạn sẽ không quên bất kỳ yếu tố chính nào, và bạn sẽ tiết kiệm được cả đống thời gian viết email.

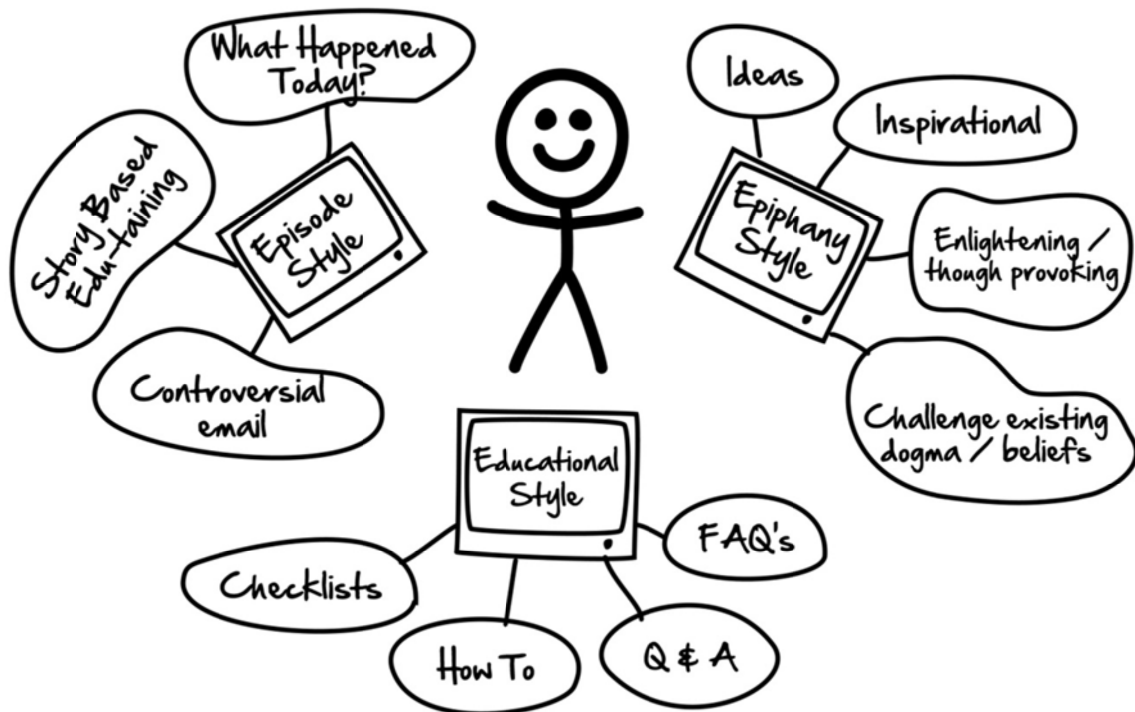
Download tại đây: www.DotcomSecretsBook.com/resources/soaptempletes

Phần tiếp theo: thế là bạn đã nắm được cách tạo Trình tự Soap Opera cho mình. Bây giờ thì sao nào? NVTH nên tiếp tục giao tiếp với danh sách của bạn thế nào?

Tôi vui khi bạn hỏi điều này! Bạn sẽ dùng cái mà tôi gọi là Seinfeld emails (chuỗi email hàng ngày). Đó là bí mật tiếp theo!

BÍ MẬT #8

CHUỖI EMAIL HÀNG NGÀY SEINFELD



Vâng, có một đoạn hội thoại từ một trong những chương trình TV yêu thích của tôi, Seinfeld. Đó là tập khi George và Jerry đang thử đưa ý tưởng cho NBC để làm một chương trình mà chẳng về chủ đề gì. Nó thật hài vì chương trình Seinfeld thực chất là cũng chẳng nói về điều gì.

Khi lần đầu tôi bắt đầu tạo danh sách, tôi thực sự vật vã để gửi email. Tôi phải nói gì đủ quan trọng để mọi người mở và đọc? Vì vậy tôi bắt đầu tập trung vào việc viết lách thật hay, việc viết nội dung email thường lấy của tôi nhiều ngày. Tôi nghĩ rằng đó chính là giải pháp. Nhưng sau đó tôi khám phá ra rằng sau khi ai đó đã đi qua trình tự Soap Opera của tôi và kết nối với NVTH, nội dung không phải là điều họ hưởng ứng. Vậy điều mà đọc giả hưởng ứng là …không có gì cả. ☺

Những email của tôi chuyển 100% nội dung sang 90% giải trí và chỉ có 10% nội dung, và số người đọc, mở mail, click và mua hàng tăng ngút trời với thay đổi này.

Bạn muốn NVTH của bạn vui nhộn và thoải mái. Đó là cách mà bạn sẽ viết chuỗi email hàng ngày Seinfeld. Đúng là như vậy! Tôi khuyên bạn gửi họ mỗi ngày sau khi chuỗi Soap Opera đầu tiên đã kết thúc.

Tôi biết nhiều người rất bối rối về việc tần suất gửi mail cho danh sách bao nhiêu. Tôi cũng đã từng cảm thấy như thế. Tôi đã từng gửi mail 1 lần/tháng, và tỷ lệ phản hồi cực tệ. Thế nên tôi đã bắt đầu gửi mail 2 lần/tháng. Đoán xem điều gì nào? Tôi đã nhân đôi thu nhập của mình.

Rồi thôi quyết định gửi mail 1 lần/tuần, rồi 2 lần/tuần, rồi cách ngày, và điều tôi phát hiện ra là nếu tôi không gửi mail cho danh sách của mình mỗi ngày, tôi mất tiền mỗi ngày. Tôi cực lực khuyên bạn hãy email hàng ngày, và nếu bạn thực hiện với kiểu Seinfeld mà tôi sẽ chỉ bạn ngay bây giờ, đọc giả của bạn sẽ không bực bội vì họ sẽ được vui vẻ nhiều.

Bí mật để giữ những người đăng ký vui vẻ nghe từ bạn mỗi ngày là sử dụng hình thức Seinfeld. Hãy thư giãn! Chỉ nói về một ngày của bạn.

- Điều gì đang xảy ra trong cuộc đời của NVTH?
- Điều gì đáng xấu hổ đã xảy ra?
- Bạn trải qua kỳ nghĩ thế nào?
- Năm nay bạn đi nghỉ ở đâu?
- Gần đây bạn đã nuối tiếc khi mua cái gì?
- Gần đây bạn đã mua những gì mình mê?
- Điều gì làm bạn vật vã ngày hôm qua nhưng hôm nay lại làm bạn bật cười?
- Trò cười gì mà lũ nhóc hay lũ chó của bạn làm hôm qua?
- Điều hài hước gì đã xảy ra trong quá khư nhưng dạy cho bạn một bài học?

Những email này chẳng nói về điều gì, chỉ là những tập film ngẫu nhiên và những câu chuyện giải trí.

Trừ việc…chúng có mục đích. Mục đích là đưa khách hàng quay về cái mà bạn đang bán. Nó có thể là lời chào hàng của bạn hay sản phẩm và dịch vụ. Nó có thể thậm chí là sản phẩm của người khác. Tất cả câu chuyện cần gắn kết với thứ mà bạn đang bán.

Đó là bí mật. Đó là cách mà bạn kiếm tiền.

Nếu bạn chỉ gửi email giải trí và không gắn liền với sản phẩm hay dịch vụ, bạn sẽ chẳng kiếm được 1 xu. Cho dù bạn là cao thủ kể chuyện giỏi nhất thế giới. Mỗi email và mỗi câu chuyện phải gắn với chào hàng gì đó với khán giả.

Để tôi chỉ bạn một ví dụ về chuỗi email Seinfeld và cách tôi gắn câu chuyện với sản phẩm tôi đang bán. Những ví dụ này đều mang về cho tôi hơn 100.000USD mỗi lần chúng được gửi cho danh sách của tôi. Chúng cũng là những ví dụ tuyệt vời về kiểu email "vô nghĩa".

VÍ DỤ #1:

Chủ đề: *[Câu chuyện thật] Anh ta dội 20 triệu USD vào toalet hôm nay*

Nội dung: *Hôm qua chúng tôi có một anh chàng đăng ký vào chương trình Thắp lửa của tôi…*

Tôi đã thấy đăng ký của anh ta được duyệt, và tôi thực sự rất phấn khích vì anh ta làm thị trường đánh golf.

Tôi không phải là dân chơi golf, nhưng tôi có nhiều bạn bè kiếm hơn 20 triệu USD từ thị trường golf online.

Tôi thấy sản phẩm của anh ta và biết rằng nó sẽ thắng đậm.

Vì vậy, người trợ giảng gọi tôi để xin ý kiến về công việc kinh doanh của anh ta trước khi cô ấy gọi cho anh ta và tôi ngồi 10 phút để đưa ra những điều sau:

- *3 đối thủ cạnh tranh chính*
- *Đối thủ cạnh tranh mua traffic thành công từ đâu*
- *3 mẫu quảng cáo hiệu quả nhất của mỗi đối thủ*
- *Những Phễu bán hàng đang hiệu quả và tại sao anh ấy thì không*

Tôi còn chỉ cho cô ấy 2 dịch vụ truyền thông mà tôi sẽ dùng nếu tôi tham gia thị trường golf (cả hai đều có thể hỗ trợ bán hàng ngàn đơn hàng đều đặn)

Dựa theo các thông tin này, cô gọi cho anh ta…

Anh chàng này hơi tự phụ (cũng đúng thôi vì anh ta đã bán hơn 100.000 đơn hàng trên TV). Vì lý do nào đó, anh ta chưa thể tìm ra những món Internet rườm rà này…

Cô bắt đầu chia sẻ vài ý tưởng với anh ta, và rồi anh ta dừng cô lại…

"Nhìn này, tôi đã đọc 20 cuốn sách về Internet Marketing…Chẳng có điều gì Russell dạy mà tôi không biết cả…"

Cô ấy cố gắng giải thích, "Anh biết đấy….anh có thể đọc cả triệu cuốn sách về võ thuật, nhưng điều sẽ giúp anh trong trận chiến đường phố…"

Tôi nghĩ là khá vui nhưng điều xảy ra lại đáng buồn.

Anh ta nói, "Russelll chẳng biết gì về golf…" và anh ta dập máy.

Anh đã nói đúng rằng tôi khôn biết gì về golf…

Tôi biết tất cả về bán sản phẩm golf trên mạng.

Tôi đã làm điều này hơn 10 năm rồi. Cá nhân tôi đã huấn luyện cho hơn 2.500 công ty tại trụ sở của tôi ở Boise.

Tôi đã làm việc với rất nhiều tay Golf…

Tôi đã làm việc với mọi người ở đủ mọi thị trường mà tôi có thể nghĩ tới (trừ bowling…tôi chưa bao giờ có ai dạy bowling đến với tôi cả, thiệt là buồn vì bowling là môn thể thao yêu thích thứ 3 của tôi sau đấu vật và nhu thuật)

Dù sao…

Với tất cả những điều mà tôi có thể nghĩ ra, tôi phác thảo một phễu, chỉ cho KH thấy điều mà họ đang làm sai là gì, giới thiệu cho họ các đối tác truyền thông, khuyên họ nên chạy quảng cáo ở đâu, và giới thiệu cho họ nên chi tiền vào đâu để hút KH trong thị trường đặc biệt của họ.

Rồi tôi thường giới thiệu họ với những cao thủ mà tôi biết trong lĩnh vực đó. Sau khi cùng đứng sân khấu với Dan Kennedy trong 6 năm, tôi đã gặp hầu hết các cao thủ trong các ngành công nghiệp và vị thế của tôi dễ dàng tạo kết nối cho người khác.

Đó là những điều mà bạn không thể học từ sách..

Đó là những điều mà chúng tôi mang đến cho học viên khóa Thắp lửa.

Mục tiêu của tôi cho các học viên là dạy họ nhiều điều mà giúp họ kiếm được thêm nhiều tiền.

Dù sao, nếu bạn có sản phẩm golf, hãy cho tôi biết, vì tôi có một bản "kế hoạch sát thủ" trị giá 20 triệu USD mỗi năm mà anh chàng công tử kia vừa dội xuống toalet vì sự ngạo mạn hay ngu dốt của mình. Dù gì đi nữa thì anh ta cũng đã mất nó.

Bạn chỉ cần nắm bắt và vận dụng nó mà thôi…

Hoặc nếu bạn bán bất cứ thứ gì, tôi cũng muốn giúp bạn thực hiện.

Lớp Thắp lửa tiếp theo đang ở đây tại Boise vào tháng 5. Nếu bạn muốn tham dự, bạn cần hành động nhanh.

Bạn có thê đăng ký ở đây: http://Ignite.DotcomSecrets.com

Oh, chúng tôi chỉ nhận những người dễ thương. Nếu bạn thích dội tiền xuống toalet thì …vui lòng đừng đăng ký nhé!

Cảm ơn,

Russell Brunson

VÍ DỤ #2:

Tiêu đề: *Nhu thuật giống như đấu vật dành cho người già và những gã béo (và các thứ Marketing khác)*

Nội dung: *Ngày mai tôi sẽ thi đấu ở một giải Nhu thuật*

Cho những bạn trong danh sách mà không biết Nhu thuật là gì, nó giống như đấu vật dành cho người già, những gã béo (nó rất hợp với tôi vì tôi vẫn trong như 13 tuổi trong khi tuổi thực của tôi đã già hơn 34 tuổi và bây giờ tôi nặng hơn 14Kg so với hồi tôi chơi đấu vật)

Dù sao, tôi có vài cân cần phải giảm trong vài giờ, và hiện tại thì tôi đang thừa hơn 3Kg…

May mà tôi là một đô vật và có những chiêu giảm cân bá đạo. Sự thật là tôi vừa mới tìm thấy bộ đồ giảm cân của tôi sáng nay. Kiểm tra nào:

Vâng, chúng khá chật, nhưng tôi tự nhủ trông mình giống như ninja nên cũng không đến nỗi tệ… phải không nào?

Dù gì đi nữa, trong vòng 1 giờ, tôi sẽ đến phòng tập và trong 30 – 40 phút, tôi sẽ phải giảm hơn 3Kg. Rồi ngày mai, tôi sẽ lên sàn đấu với bọn trẻ hơn, nhanh hơn mà mục tiêu tron đời của bọn nó là loại tôi ra…(hay là bẻ lọi tay tôi, tùy trường hợp nào đến trước)

Tôi thật là phấn khích!

Nhưng sao tôi lại nói về điều này?

Vì trong tuần này, chúng tôi đã đạt doanh thu 6 chữ số.

Không phải trong tháng này…mà tuần này.

Và chúng tôi đã làm mà chẳng cần tổ chức giới thiệu sản phẩm…

Cũng không cần tiếp thị liên kết…

Và lý ra đây cũng là một tuần rất bình thường, tuần này thật đặc biệt vì chúng tôi làm nó mà không có mặt tôi ở văn phòng.

Tuyệt!

Bạn thử đoán xem…Tôi dành phần lớn thời gian trong tuần trong phòng tập, chuẩn bị cho giải đấu vào cuối tuần.

Và chúng tôi vẫn đạt doanh thu 6 con số trong khi tôi vắng mặt.

Bạn có muốn học cách mà tôi làm không?

Bạn có muốn biết cách xây doanh nghiệp của mình có thể chạy tốt ngay cả khi bạn vắng mặt giống như là bạn đang có mặt vậy?

Bạn có muốn đưa DN của mình lên một tầm cao mới?

Nếu bạn muốn thì tôi có một tin tốt dành cho bạn…

Miễn là tôi không phải nhập viện sau trận đấu cuối tuần này, tôi sẽ đến văn phòng vào tuần sau.

Và tôi có thời gian để làm việc riêng với thêm 2 người để giúp họ xây Phễu…(giống kiểu phễu của chúng tôi đã đạt 6 con số trong mỗi tuần, đều như đồng hồ)

Nếu bạn sẵn sàng chơi ở tầm cao hơn và tạo một doanh nghiệp có thể thực sự cho bạn thời gian và sự tự do làm điều mình yêu thích, hãy cầm điện thoại và tìm hiểu xem chúng ta có thể làm việc với nhau ra sao.

Nghe hấp dẫn chứ? Nếu vậy, bạn có thể đăng ký ở đây: http://Ignite.DotcomSecrets.com

Oh, và nếu bạn đang tìm kiếm kế hoạch "Làm giàu nhanh" thì cái này hổng phải đâu nhá!

Nếu bạn đang tìm một kế hoạch "làm việc chăm chỉ và xây một doanh nghiệp đỉnh của đỉnh", thì tôi là người sẽ giúp bạn.

Ok, tôi đi giảm cân tiếp đây…

Chúc tôi may mắn trong cuối tuần này đi nào!

Cảm ơn,

Russell Brunson

PS: tôi cũng biết rằng không tốt cho sức khỏe để giảm hơn 3Kg trong 1 giờ…nên đừng email bảo tôi là nó không tốt cho sức khỏe nhé!

Tôi khá chắc rằng bước lên sàn đấu với một gã nặng ở hạng cân nặng hơn 14Kg thì mệt hơn nhiều so với giảm 3Kg nước trong 1 giờ..ha..ha.. ☺

Do có thấy cách mà chuỗi email Seinfeld hoạt động chứ? Bạn có thấy cách mà câu chuyện gắn với một sản phẩm chứ?

Đó là cách mà NVTH của bạn sẽ giao tiếp với danh sách của bạn trong mỗi email sau trình tự Soap Opera. Thật là zui! Và một khi bạn đã quen với nó, việc viết lách sẽ rất nhanh. Bạn thậm chí có thể đọc email, ghi âm lại rồi gửi cho trợ lý để soạn lại.

Một điều mà bạn nên ghi chú lại. Đây là dạng email quảng bá, chứ không phải email phản hồi.

Trình tự Soap Opera được thiết lập để làm một chuỗi phản hồi. Điều đó có nghĩa là sau khi ai đó đăng ký, họ nhận mail 1 lần vào ngày đầu tiên, rồi email thứ hai vào ngày tiếp theo,…

Seinfeld email thì khác. Sau khi ai đó hoàn tất trình tự Soap Opera, họ nên được chuyển vào một danh sách quản bá nơi họ chỉ nhận email Seinfeld mà bạn gửi vào ngày đó. Email Seinfeld thường không xếp hàng theo trình tự để mọi người theo. Điều này không có nghĩa là bạn không thể viết trước và xếp lịch để gửi bằng dịch vụ email, nhưng thường thì các email này gắn liền với những điều liên quan đến cuộc sống của NVTH khi nó xảy đang xảy ra.

Cuối cùng, những email này cũng làm tốt nhiệm vụ khi bạn đăng lên Blog. Mọi người thường hỏi tôi rằng họ nên đăng điều gì lên blog và tôi luôn trả lời đơn giản là cắt dán các email Seinfeld. Nó là những nội dung blob nhanh, dễ làm và nhất quán có thể dẫn KH đến quyết định mua hàng.

Ôn bài: trình tự Soap Opera (tự động phản hồi) là phần giới thiệu NVTH của bạn với những người mới đăng ký. Nếu bạn theo sườn mà tôi cung cấp, bạn sẽ để ý thấy sự gia tăng doanh số chỉ đơn giản vì mọi người gắn kết với cốt truyện của bạn và sự vi diệu sau khi họ đọc nó.

Email Seinfeld tiếp tục cuộc trò chuyện cơ bản hàng ngày. Mục tiêu là vui ve và giải trí trong khi bạn bán hàng.

Bạn có thể bắt đầu ngay bây giờ. Hãy download mẫu Trình tự Soap Opera và viết 5 emai đầu tiên.

Rồi bắt đầu viết email Seinfeld và đẩy chúng cho dịch vụ mail của bạn. Nếu bạn bí ý tưởng, đội của tôi đã tạo ra một danh sách các đề tài viết cho bạn. Download chúng tại www.DotcomSecretsjBook.com/resousces/seinfeld

Phần tiếp theo: bây giờ bạn đã biết chúng tôi giao tiếp với traffic mà chúng tôi đưa vào phễu như thế nào, đã đến lúc chuyển sự tập trung vào việc xây dựng phễu bán hàng. Phần 3 được gọi là Hoc thuyết Phễu và sẽ trao đổi về các chiến lược đằng sau việc xây một phễu bán hàng thành công.

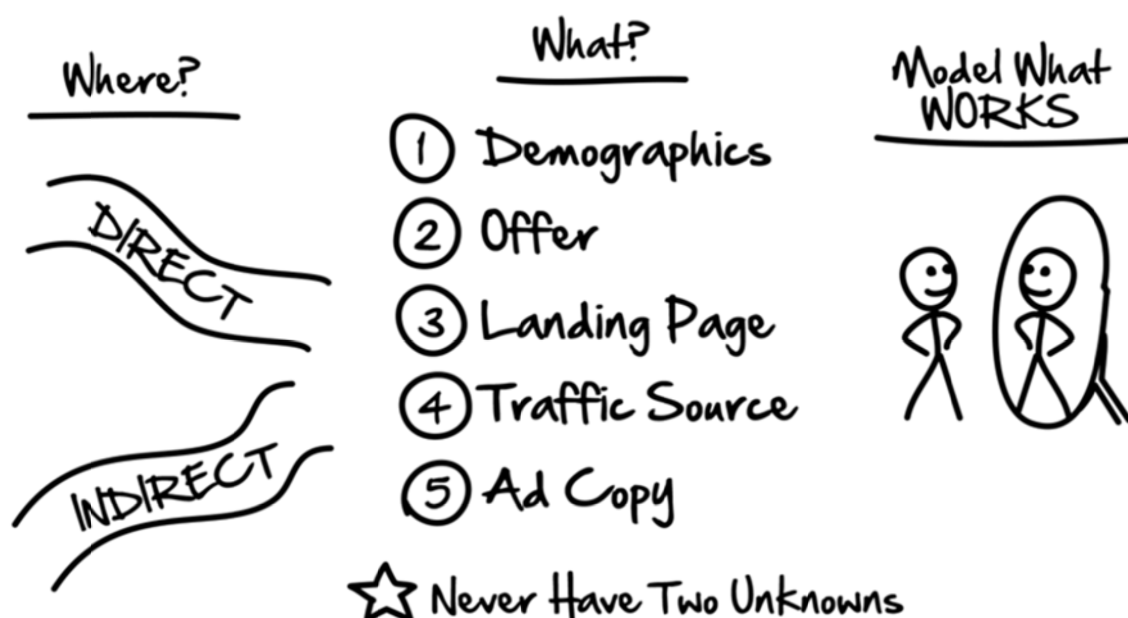
PHẦN III:

HỌC THUYẾT PHỄU ĐƯA KH ĐẾN VIỆC MUA HÀNG (LẶP ĐI, LẶP LẠI)

BÍ MẬT #9:

LẦN NGƯỢC QUY TRÌNH CỦA PHỄU THÀNH CÔNG

EXISTING TRAFFIC STREAMS



Trước khi tôi bắt đầu xây dựng bất kỳ một phễu bán hàng nào, điều đầu tiên tôi muốn làm là tìm những người đã có phễu thành công và đang bán hàng cho thị trường mục tiêu của tôi. Nếu tôi không thể tìm được doanh nghiệp nào khác, thì tôi sẽ không tiếp tục nữa. Nhưng nếu tôi có thể tìm được ai đó đã thành công trong việc bán hàng cho thị trường mục tiêu mà tôi chọn thì tôi sẽ có thể lật ngược quy trình mà họ đang làm để tìm ra nơi họ lấy traffic.

Thế giới Internet đầy những cao thủ với hàng trăm cách thức để tạo traffic khác nhau và dường như mỗi ngày đều có những chiến thuật hay những mẹo mới. Với tôi, tôi tập trung vào 1 chiến lược thực tế. Tôi thích tìm ra nơi mà traffic luôn hiện hữu và chỉ cần quăng mình xuống đó và đưa họ vòng về website của mình. Tại sao phải làm việc vất vả để tạo traffic trong khi nó ở sẵn ngoài kia đợi bạn? Chương này sẽ chỉ cho bạn làm thế nào lần ngược quy trình phễu bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Bạn sẽ học được làm thế nào để hiểu họ đang làm gì, traffic của họ đến từ đâu, và làm thế nào chuyển đổi traffic của họ thành traffic của bạn.

05 BIẾN SỐ CỦA MỘT CHIẾN DỊCH THÀNH CÔNG

Bước đầu tiên để truy ngược quy trình của những dòng traffic hiện có là thấu hiểu 5 yếu tố tạo nên thành công của bất kỳ chiến dịch online thành công nào. Tôi không bao giờ muốn thiếu 2 trong 5 yếu tố này. Và cũng như vậy, khi tôi phân tích phễu của chính mình, nếu có điều gì đó không ổn, tôi cũng sẽ nhìn lại một trong 5 điều sau:

1. Đối tượng KH
2. Chào hàng
3. Trang thông tin
4. Nguồn traffic
5. Mẫu quảng cáo

Hãy nhìn vào từng biến số đơn lẻ để bạn có thể thấy rõ hơn bức tranh mà tôi đang nói đến:

1. Đối tượng KH: Nhân khẩu học là những đặc tính của đối tượng mà bạn nhắm đến. Đối tượng KH định nghĩa những ai nằm trong nhóm đối tượng mà bạn nhắm đến và ai không. Chúng ta đang nói đến những yếu tố nhận dạng như tuổi tác, giới tính, học vấn, khu vực địa lý, mức thu nhập, chủng tộc, ngôn ngữ và phe phái chính trị và tất cả các đặc tính bạn có thể nghĩ tới để định nghĩa về những đối tượng mà bạn muốn thông điệp của mình chạm đến. Ví dụ, công ty sản phẩm hỗ trợ của tôi có đối tượng KH già hơn cho cả nam và nữ. Đối tượng KH chính của công ty đào tạo của tôi lại là những doanh nhân đang kiếm được từ 1 đến 3 triệu USD mỗi năm.

Nếu tôi đặt một chào hàng hợp lý trước mặt sai đối tượng KH, nó sẽ trở thành mối đe dọa. Nếu tôi chào hàng các sản phẩm hỗ trợ đấu vật cho những người già bị tiểu đường, họ sẽ chẳng mua. Vì vậy, chúng ta cần chắc rằng chúng ta đã nhắm đúng đối tượng KH. Một khi bạn hiểu những đối tượng KH mà các đối thủ cạnh tranh của bạn theo đuổi, sẽ rất dễ để biết đối tượng KH của bạn nên là những ai.

Khi lần đầu tôi bắt đầu làm việc với các sản phẩm hỗ trợ giảm đau, tôi chẳng biết quái gì về việc sẽ nhắm vào đối tượng nào hay tìm traffic ở đâu. Vì vậy đội của tôi và tôi đã sử dùng cách truy ngược lại qui trình của những sản phẩm hỗ trợ giống của chúng tôi và chúng tôi đã tìm ra rất nhanh nơi đối thủ đặt quảng cáo của họ. Chúng tôi phát hiện ra rằng những quảng cáo của họ đặt trên các Website về tiểu đường (một phân khúc mà chúng tôi đã không biết sản phẩm của mình có thể hỗ trợ). Chúng tôi cũng phát hiện ra rằng các quảng cáo chạy rất thành công trên các website về kỹ năng sinh tồn, website về sức khỏe từ thiên nhiên và nhiều nơi nữa… Bằng cách đào sâu hơn và nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, cả một thế giới mới đầy cơ hội đã mở ra cho chúng tôi. Sau khi chúng tôi tìm thấy một số thứ về đối tượng KH mới, qua thời gian khoảng 2 tháng, chúng tôi đã dễ dàng điều chỉnh sản phẩm đang kiếm 20.000USD/tháng thành sản phẩm kiếm hơn hàng trăm ngày USD mỗi tháng. Thật tuyệt, phải không nào?

Khi bạn hiểu đối tượng KH, bạn hiểu ai là thị trường mục tiêu của mình và họ thường lượn lờ online ở đâu. Bạn biết những website nào mà họ truy cập và họ tám chuyện với nhau ở nơi nào. Một khi bạn có những thông tin đó, thật dễ để tối ưu chào hàng và xây dựng công việc kinh doanh của bạn một cách nhanh chóng.

2. Chào hàng: lời chào hàng đưa ra những gì bạn đang bán với giá bạn bán, bao gồm cả các Upsell và Downsell của bạn. Khi tôi muốn tìm hiểu các đối thủ thành công của mình chào hàng những gì, tôi mua những sản phẩm của họ. Nhớ rằng, lời chào hàng đầu tiên mà bạn thấy có thể không phải là chào hàng chính. Nó giống như món để đưa KH bước vào cửa, trong khi những món hời được đặt ở đâu đó bên trong. Lời chào hàng đầu tiên chỉ là phần nổi của tàng băng và tôi cần thấy phần chìm của tảng băng trong giai đoạn nghiên cứu này.

Khi tôi đang nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, tôi đi ra và mua mọi thứ mà họ chào hàng cho tôi. Tôi sẽ dễ dàng tiêu hàng trăm USD để học cách họ chào hàng và phễu của họ. Và tôi chi chú cẩn thận. Đây là nghiên cứu cạnh tranh quan trọng. Tôi muốn biết chính xác họ đang bán gì, họ bán thế nào và họ đang chào hàng mỗi sản phẩm của họ tại những điểm nào trong phễu của họ. Quảng cáo video của họ ra sao? Tôi đang nhận email gì? Bao nhiêu? Họ bán hàng trong tất cả các email hay cho nội dung trong một số mail? Tôi càng biết nhiều thì tôi càng có nhiều cơ hội thành công.

3. Trang thông tin (Landing Page): Đây là trang mà KH "hạ cánh" ngay sau khi họ click vào quảng cáo, và tôi tin rằng nó là trang quan trọng nhất trong toàn bộ phễu bán hàng của bạn. Trang của đối thủ thành công của bạn trông ra sao? Nó có phải là trang đăng ký không? Nó là trang bán hàng? Bây giờ thì cái gì hiệu quả? Tôi sẽ không xây trang Landing Page và hy vọng nó hiệu quả. Tôi sẽ truy ngược qui trình những gì đang làm việc hiệu quả và lấy nó làm mẫu cho trang của tôi. Tôi sẽ làm cái gì đó rất giống với những gì đã thành công.

Luôn luôn quay về với việc lấy mẫu những gì đã thành công. Tôi rất ngạc nhiên với cái cách mà mọi người dựng đại một website mà họ nghĩ là tốt, chẳng hề điều tra các

site thành công trong thị trường ngách của họ. Rồi họ tự hỏi tại sao họ lại chẳng kiếm ra tiền. Đó là vì họ đã không theo một mô hình đã được minh chứng.

Tôi nhớ lần đầu tôi nghe Tony Robbin nói chuyện và ông ấy nhấn mạnh rằng nếu bạn muốn thành công trong bất kỳ phần nào của cuộc đời, bạn cần tìm một ai đó đã đang làm điều bạn muốn làm và học theo họ. Không đâu cho thấy điều này đúng bằng khi bạn xây một phễu bán hàng mới. Bạn cần lấy mẫu những gì đang hoạt động. Đừng cố sáng tạo lại cái bánh xe. Đó là bí kíp! Đó là cách mà bạn biến cả thập niên làm việc vất vả và nén nó lại thành một ngày công. Bắt đầu từ đó, và rồi bạn có thể tối ưu phễu, thử nghiệm nó và cố cải tiến dựa trên hình mẫu đó sau khi bạn đã kiếm được tiền.

4. **Nguồn Traffic:** Traffic của đối thủ đến từ đâu? Những website cụ thể nào mà những đối thủ đặt quảng cáo? Traffic có đến từ quảng cáo banner hay từ truyền thông xã hội, hay là email? Họ dùng chủ yếu là Video hay là chữ?

Đừng nghĩ rằng bạn cần tạo ra traffic. Traffic đã có sẵn ngoài kia. Tất cả những việc bạn cần là tìm nó, nắm lấy nó và lái hướng nó về nơi chào hàng của bạn. Chỉ trong 1 phút, tôi sẽ chỉ cho bạn vài công cụ thú vị và kỹ thuật bạn có thể dùng để tìm chính xác traffic của đối thủ đến từ đâu nên rất dễ dàng để đưa họ đến chào hàng của bạn.

5. **Mẫu quảng cáo:** Đây là yếu tố cuối cùng của một chiến dịch thành công. Một mẫu quảng cáo thành công trong ra sao? Điều gì khiến người ta click vào quảng cáo? Điều gì lôi cuốn họ nhìn nhìn quảng cáo của đối thủ ngay nơi đầu tiên? Hình ảnh đối thủ sử dụng là gì? Họ "giật tít" thế nào? Nội dung quảng cáo ra sao? Đối thủ có dùng Video không? Tất cả các điều đó ảnh hưởng đến việc người ta có click vào quảng cáo hay không. Hãy nhớ, traffic được tạo với những con người thật. Người ta có thể bị thuyết phục để click, nhưng mất nhiều tháng hoặc nhiều năm thử sai để khám phá ra cách để thực hiện nó. Đừng lãng phí thời gian để cố tìm ra nó bằng cách mò mẫm tối ưu và chỉnh sửa các công cụ quảng cáo của chính bạn. Hãy tìm những cái đang hiệu quả, và sao chép nó. Rồi khi bạn đã có thu nhập ngon lành và ổn định, bạn có thể chạy thử nghiệm và thử cải tiến trên các quảng cáo của bạn.

Toàn bộ qui trình truy ngược này dựa trên việc tìm kiếm 5 yếu tố liên quan đến các đối thủ cạnh tranh. Thật không may, bạn sẽ không luôn làm được như vậy. Tôi đã rất giỏi về qui trình truy ngược này nhưng đôi khi tôi vẫn không thể tìm thấy những banner quảng cáo hay tôi không chắc về đối tượng KH. Một điều chưa biết thì không tốt, nhưng bạn có thể cố suy đoán và có kết quả gần đúng. Nếu có tới 2 điều không biết, tôi sẽ không tham gia vào thị trường đó. Tôi muốn có nhiều dữ liệu nhất có thể khi tôi bắt đầu tạo chào hàng, landing page và quảng cáo. Đừng đi tiếp nếu có 2 điều bạn chưa biết. Hãy đào sâu, nghiên cứu đến khi bạn tìm thấy thị trường ngách nơi bạn có thể tìm tất cả dữ liệu bạn cần để tiến lên và kiếm lợi nhuận.

LÀM THẾ NÀO TRUY NGƯỢC QUI TRÌNH CỦA MỘT CHIẾN DỊCH HIỆU QUẢ

Bây giờ bạn đã biết cần tìm kiếm điều gì từ các chiến dịch của đối thủ, tôi sẽ chỉ bạn cách lục lọi tất cả những thông tin hấp dẫn này.

Bước #1: Đối thủ cạnh tranh của bạn ở đâu (Cả trực tiếp và gián tiếp)? Ngay bây giờ, những KH của bạn đang ở nơi mà KH của đối thủ đang ở. Vì vậy, đó là nơi đầu tiên bạn cần quan sát. Bạn có 2 loại đối thủ cạnh tranh: trực tiếp và gián tiếp. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những người hay công ty đang bán cái gì đó giống của bạn. Trong việc kinh doanh TPCN, bất kỳ ai đang bán các kiểu TPCN là đối thủ cạnh tranh của tôi. Chúng tôi cơ bản đang cố bán cùng một thứ cho cùng đối tượng. Lát nữa chúng ta sẽ phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

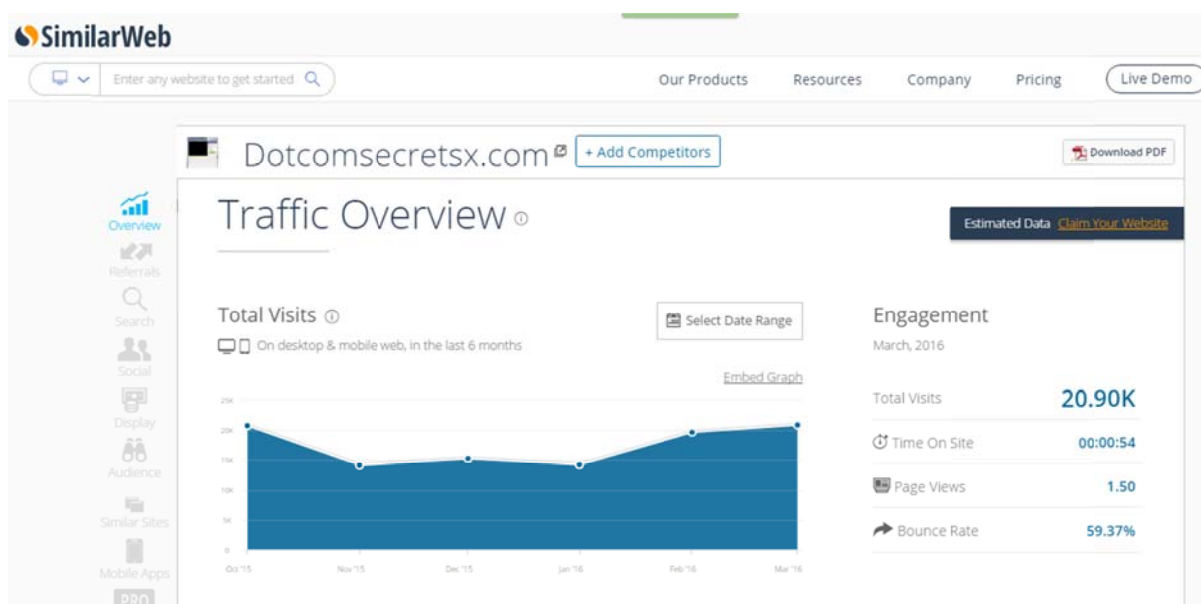
Ở đây cũng có đối thủ cạnh tranh gián tiếp. Đó là những người hay công ty đang bán thì gì đó khác bạn, nhưng lại cùng đối tượng KH. Khi tôi bắt đầu học về đối thủ cạnh tranh trực tiếp, tôi đã tròn mắt ngạc nhiên. Tôi nhớ một ngày nọ khi tôi tìm thấy một công ty TPCN thú vị đang bán sản phẩm giảm cân cho đối tượng KH lớn tuổi. Họ là đối thủ cạnh tranh không trực tiếp vì họ đang bán sản phẩm khác (họ bán giảm cân còn tôi bán giảm đau), nhưng chúng tôi theo đuổi cùng đối tượng KH. Tôi đặt website của họ vào công cụ mà tôi sẽ chỉ cho bạn, và nó mở ra cho tôi cả một thế giới mới của những nơi có thể chạy quảng cáo và các kiểu quảng cáo có thể dùng. Nghiên cứu cạnh tranh thật tuyệt vì nó có thể mở ra những cơ hội mới mà bạn chưa từng biết đến. Với tôi, mỗi website có ích mà tôi tìm được có thể giá trị hàng chục nếu không thì hàng trăm ngàn USD mỗi tháng! Vì thế bạn có thể hiểu tại sao tôi dành rất nhiều thời gian để nghiên cứu kho vàng này.

Bước đầu tiên là tạo một danh sách các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp và đường dẫn các Landing Page của họ. Nếu bạn không biết đối thủ là ai, hãy lên Google và bắt đầu tìm kiếm các cụm từ mà bạn sẽ muốn người ta gõ vào nếu họ muốn tìm kiếm bạn. Ví cụ, nếu bạn trong thị trường giảm cân, bạn chỉ cần gõ cụm từ như “Làm thế nào để giảm cân” hay “giảm cân nhanh”. Xem những quảng cáo trả phí (thường nằm phía bên phải) và click vào những quảng cáo đó. Điều này sẽ cho bạn những ý tưởng hay về ai đang là đối thủ thành công của bạn. Bây giờ thì bạn đã có đường dẫn của Website đối thủ, để tôi chỉ cho bạn cách đơn giản để tìm chính xác nơi họ đặt quảng cáo, quảng cáo của họ đang chạy ra sao và họ đưa traffic đi đâu. Sử dụng chiến lược đơn giản này, bạn sẽ nhanh chóng tìm ra 5 biến số trong mỗi chiến dịch của đối thủ.

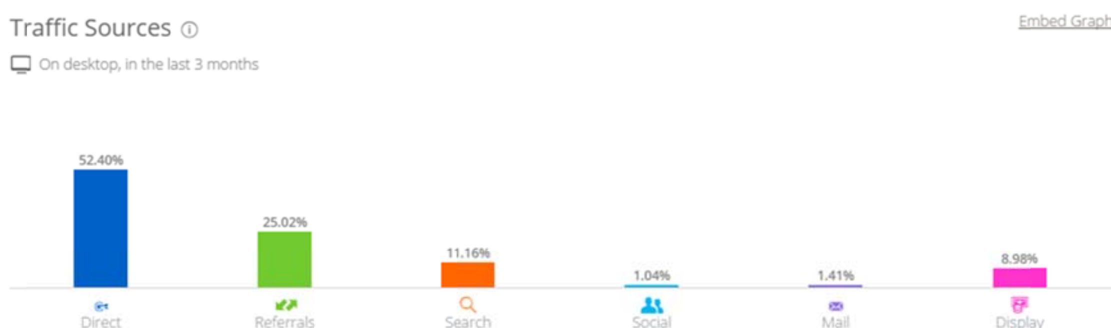
Bước #2: Họ đang làm gì? Có một vài sản phẩm trên thị trường có thể làm điều mà tôi sắp chỉ bạn. Vào thời điểm tôi đang viết cuốn sách này, công cụ tôi yêu thích là SimilarWeb.com (SW). Bởi vì tôi muốn cuốn sách này không lỗi thời, tôi sẽ đăng một Video chỉ bạn cách cùng SW tại đây: www.DotcomSecretsBook.com/resourses/similarweb, và nếu đội của tôi tìm thấy

chương trình nào tốt hơn hoặc nếu SW ngưng hoạt động, chúng tôi sẽ cho bạn những thông tin cập nhật mới trên trang này.

Bước đầu tiên là đưa website của đối thủ vào SW:



Từ đây, tôi có thể nhanh chóng nhìn thấy mỗi nguồn traffic mà đối thủ đang sử dụng. Khi tôi bắt đầu click vào vài lựa chọn bên cạnh của trang, tôi có thể thấy đối tượng KH của traffic dẫn đến website. Tôi có thể đào sâu hơn về các nguồn traffic và thực sự có thể thấy những site nào mà quảng cáo của tôi đang chạy, khi nào chúng được nhìn thấy và khoảng thời gian mỗi quảng cáo đang chạy.



Khi tôi đào sâu hơn, tôi có thể bắt đầu thấy chính xác các banner quảng cáo đang hoạt động, bao gồm cả những mẫu quảng cáo đang hiệu quả.

Tôi cũng có thể thấy các Landing Page mà đối thủ đưa các nguồn traffic chính về và cả đống thứ nữa. Bạn có thấy là chỉ cần ít hơn 5 phút mà tôi có thể học mọi thứ tôi

cần biết về các chiến dịch của đối thủ. Tôi vừa chỉ bạn cách làm thế nào nhanh chóng nắm bắt 5 biến số chúng ta cần để thành công:

1. Đối tượng KH
2. Chào hàng
3. Landing Page
4. Nguồn Traffic
5. Mẫu quảng cáo

Bước cuối cùng thực sự là mua các sản phẩm của đối thủ để tôi có thể thấy các Upsell và Downsell. Công ty gửi nhưng email nào cho KH? Điều gì khác sẽ xảy ra sau đơn hàng đầu tiên? Được trang bị với những thông tin này, bây giờ bạn có mọi thứ bạn cần để bắt đầu xây dựng phễu bán hàng thành công của mình trong thị trường ngách đó.

Bất ngờ quá phải không? Bạn có thể thực sự truy ngược mọi qui trình của đối thủ đang tiến hành chỉ trong ít hơn 10 phút. Chỉ cần đưa Website vào và đi đến nơi chúng đã đi. Bán cho những KH đã thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ. Dẫn họ về mua sản phẩm của bạn!

CÙNG ÔN BÀI NÀO:

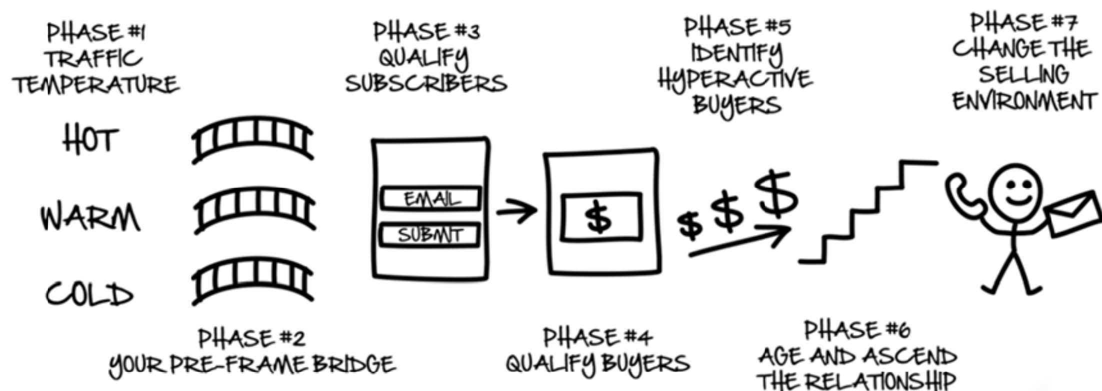
1. Tạo danh sách đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp
2. Tìm đường dẫn trang thông tin của đối thủ.
3. Đưa đường dẫn vào công cụ nghiên cứu.
4. Thu thập dữ liệu, nghiên cứu sâu, click vào các liên kết, mua sản phẩm và xem đối thủ đang làm gì.
5. Tạo ra bộ mẫu để bắt chước.

Để giúp bạn thực hiện, tôi đã tạo ra một bảng kê mà bạn có thể download và cầm tay khi bạng đang nghiên cứu. Với bảng kê này, bạn sẽ chắc chắn rằng mình không bỏ lỡ bất kỳ chi tiết quan trọng nào của cuộc nghiên cứu.

Dowload bảng kê: www.DotcomSecretsBook.com/resources/reverse.

Phần tiếp theo: Bạn đã có cơ hội xem phễu bán hàng của đối thủ trông như thế nào, tôi muốn đưa bạn đi qua 7 giai đoạn của tất cả các phễu thành công. Điều này sẽ cho bạn một ví dụ rất rõ ràng về mỗi giai đoạn mà khách hàng sẽ đi qua khi họ bước lên Thang giá trị của bạn.

BÍ MẬT #10:
07 GIAI ĐOẠN CỦA MỘT PHỄU



Điều gì khác biệt giữa các doanh nghiệp 6 con số, 7 con số hay 8 con số? Khi tôi mới bắt đầu điều chỉnh công ty của mình, tôi đã nghĩ rằng chắc phải có một sự khác biệt khủng khiếp giữa mỗi cấp độ đó, nhưng thực ra không phải. Sau khi kinh qua các cấp độ trên trong hơn một thập niên, tôi có thể nói rằng sự khác biệt chính không phải là thứ mà bạn nghĩ.

- Không phải là những sản phẩm mà bạn bán.
- Không phải là loại hình kinh doanh mà bạn làm
- Không phải là Traffic
- Không phải là nhân bản bán hàng
- Không phải là website chuyển đổi cao.
- Không phải là một công cụ ra mắt sản phẩm

Những điều trên đều rất quan trọng. Chúng là tất cả những yếu tố của một doanh nghiệp thành công. Nhưng nó không phải là sự khác biệt cốt lõi tạo nên chênh lệch các cấp độ.

Sự khác biệt thực sự giữa sở hữu doanh nghiệp 6 con số, bảy con số hay 8 con số chính là liệu bạn có thấu hiểu các giai đoạn của một phễu và có thể hiện kim hóa thành công nhiều điểm khác nhau trong suốt qui trình.

Khi tôi đang hướng traffic đến 1 website, tôi cần biết trang đầu tiên KH sẽ gặp. Tôi cần biết trang thứ hai mà họ thấy và tất cả mọi thứ họ sẽ trải nghiệm trong khi họ được gắn kết với doanh nghiệp của tôi. Tôi cần bố trí cẩn trọng qui trình (hoặc phễu) mà KH đi qua. Và dạng đối tượng khác nhau đòi hỏi sự chăm sóc khác nhau (và qui trình khác nhau).

Rất nhiều người nói về giá trị lâu dài của KH, nhưng đó không phải là điều mà tôi đang nói ở đây. Tôi đang nói về con đường mà bạn đưa KH đi. Tôi đưa các biến số về 0 tại mỗi bước có thể tác động để tối ưu doanh thu, tất cả điều đó thực hiện trong khi vẫn đang giữ mối quan hệ để KH sẽ tiếp tục leo lên Thang giá trị. Một người có thể ở lại tôi trong vài phút, vài giờ hoặc nhiều năm. Số tiền bạn kiếm được từ công việc kinh doanh tùy thuộc vào việc bạn quản lý tốt cỡ nào trải nghiệm của những người đến liên hệ với bạn, cho dù họ ở với bạn bao lâu.

Dĩ nhiên, mục tiêu của bạn là giữ các KHTN ở quanh và trở thành KH thường xuyên và dài hạn. Bạn giữ được họ ở lại càng lâu thì họ càng mua nhiều từ bạn. Cách bạn giữ họ quanh mình là bằng cách quản lý các trải nghiệm xuyên suốt qui trình. Tôi chia các trải nghiệm của KH thành 7 điểm cụ thể trong phễu. Tại mỗi điểm, bạn có thể kiểm tra, tối ưu, tạo doanh số và xây doanh nghiệp của mình đến bất kỳ cấp độ nào mà bạn muốn. Một khi bạn hiểu 7 điểm này và làm thế nào tối ưu chúng, cuộc đời của bạn sẽ thay đổi. Quá đỉnh!

TẤT CẢ LÀ SỰ CÀI ĐẶT TRƯỚC

Trước khi chúng ta nói chuyện về 7 giai đoạn của một phễu, bạn cần hiểu khái niệm về sự dàn xếp trước vì mỗi bước trong phễu là một sự dàn xếp trước cho bước tiếp theo. Đó là lý do tại sao việc tối ưu các bước này rất quan trọng, không chỉ cho chuyện tiền bạc mà còn để xây dựng mối quan hệ và giữ KH tiếp tục mua hàng từ bạn, người họ biết và tin. Một sai lầm lớn

của nhiều Marketer là tập trung 100% vào chuyển đổi hoặc quyền lợi ngắn hạn. Họ bán quá "gắt", tập trung vào bán hàng ngay nên họ đánh mất sự tôn trọng của KH. Sai lầm này sẽ trả giá bằng mối quan hệ dài hạn mà giá trị gấp 10 lần số tiền mà họ kiếm được qua việc bán hàng khi mới gặp.

Các chuyên gia Lập trình ngôn ngữ tư duy (NLP) nói nhiều về việc cài đặt trước trạng thái để gia tăng kết quả mà bạn mong muốn. Sự cái đặt trước trạng thái chỉ đơn giản là một trạng thái tâm trí mà bạn đặt ai đó vào như thể là họ đã bước vào bước tiếp theo trong phễu bán hàng của bạn. Thay đổi trạng thái tâm trí, tư duy, có thể thay đổi một cách sâu sắc câu trả lời cho câu hỏi hoặc trải nghiệm bạn có với ai đó hoặc điều gì đó.

Người ta thực hiện nó hoài mà không nhận thấy nó. Ví dụ, nếu tôi muốn "xin xỏ" vợ, tôi sẽ cài đặt trước trạng thái cô ấy bằng cách nói "Wow, hôm nay trông em thật xinh đẹp. Cảm ơn em vì tất cả những điều tuyệt vời mà em đã làm với lũ nhỏ tối nay. Anh thực sự trân trọng sự có mặt của em tối nay với các con." Rồi tôi có thể đẩy tiếp với " Anh chỉ tò mò, em có phiền không nếu anh ra ngoài với mấy thèng bạn tối nay?" Bởi vì tôi đã bắt đầu với việc cài đặt trước trạng thái, nó giống như kiểu làm cho cô ấy hành động theo cách mà tôi muốn. Tôi cài đặt một trạng thái tích cực trước khi "xin xỏ".

Người Thầy Internet Marketing đầu tiên của tôi tên là Mark Joyner. Tôi nhớ ông ấy nói rằng không phải tất cả các cú click đều như nhau. Điều đó làm tôi nghi ngờ vì các chủ DN luôn nói về Traffic và làm thế nào có thêm traffic đến website chứ không không phải là một kiểu click cụ thể nào. Vậy một cú click không phải chỉ là click thôi sao? Nhưng Mark đã giúp tôi hiểu rằng điều thực sự quan trọng nhất là các click đến từ đâu và đọc giả đã trải nghiệm gì trước khi đến site của bạn. Ông ấy thậm chí còn nói sâu hơn rằng khoanh vùng được những KH xuyên qua website của bạn có lẽ là điều quan trọng nhất mà bạn có thể biết.

Ông ấy dùng tôi làm ví dụ: " Hãy để ý một người đến từ một website và nói , 'Russell Brunson là một tay lừa đảo. Hắn ăn cắp tiền của tôi. Hắn vô đạo đức. Hắn là tên dối trá và tôi không tin hắn. Click vào đây để xem sản phẩm mới của hắn.' Bạn nghĩ điều gì sẽ xảy ra khi anh ta click để xem sản phẩm?" Sự cài đặt trạng thái quá tệ. Khách đó có thể sẽ không thích tôi, và tôi sẽ phải khó khăng để thuyết phục họ mua gì đó.

Ngược lại, nếu khác đến từ một website và nói " Russell là một người rất tuyệt. Tôi có cơ hội gặp anh ta, chúng tôi trò chuyện cả giờ và những gì anh ấy dạy tôi đã thay đổi việc kinh doanh và cuộc đời tôi. Công ty của tôi có thể đi từ không có gì lên đến triệu USD doanh thu mỗi năm. Hãy click vào đây để xem sản phẩm mới của anh ấy"? Những cơ hội chuyển đổi mà KHTN trên website của tôi sẽ cao hơn rất nhiều. Tôi có thể bán nhiều hơn nếu khách bước vào website của tôi với sự cài đặt trạng thái tốt. Trạng thái mà khác bước vào website của tôi hoàn toàn làm thay đổi những gì sẽ diễn ra trên trang web thực. Vì vậy, mẹo là tìm ra làm thế nào để kiểm soát trạng thái traffic đang đến với bạn.

Trong cuốn sách "Tạo ảnh hưởng: Sức hút khó cưỡng của hành vi phi lý", viết bởi Ori và Rom Brafman, tôi đọc về thí nghiệm thú vị tổ chức tại MIT, mô tả hành vi cài đặt trạng thái

cơ bản. Nó như thế này: một ngày nọ, một lớp học 70 sinh viên kinh tế được báo rằng họ sẽ có một giáo sư dạy thế trong ngày đó. Vì giáo sư này mới, mỗi sinh viên cần đọc lý lịch trích ngang của Thầy. Lý lịch phát cho tất cả sinh viên đều như nhau, trừ một câu. Lý lịch ca ngợi kinh nghiệm làm việc trong ngành kinh tế và những thành tựu kỳ diệu của vị giáo sư. Rồi một nửa mô tả giáo sư là một người "rất cởi mở" trong khi nửa còn lại thì mô tả ông ta "khá lạnh lùng". Và chỉ có một câu khác biệt đó mà thôi.

Sau khi diễn giảng, mỗi sinh viên được hỏi điền vào một bảng khảo sát để xem họ thích Thầy này cỡ nào. Những sinh viên nhận lý lịch "cởi mở" bảo rằng họ thích anh ta. Họ bảo anh ta có cảm nhận tốt, quan tâm người khác và hòa đồng. Những sinh viên nhận lý lịch "lạnh lùng" thì lại không thích anh ta. Họ nói anh ta tự cho mình là trung tâm, trịnh trọng, cáu kỉnh và tàn nhẫn. Những sinh viên này cùng trải qua bài diễn giảng như nhau, nhưng sự cài đặt trạng thái đã thay đổi nhận thức của họ về điều mà họ chứng kiến. Thí nghiệm này là một ví dụ hay về việc cài đặt trạng thái trong công việc.

Làm thế nào để cài đặt trạng thái bài thuyết trình của bạn để bán hàng nhiều hơn: lần đầu tiên tôi chứng kiến khái niệm này hoạt động là khi tôi mới bắt đầu diễn thuyết tại sự kiện về Internet Marketing. Người phối hợp trong sự kiện sẽ mời tôi lên diễn thuyết và sau đó tôi được phép bán sản phẩm của mình ở cuối khán phòng. Rõ ràng là tôi muốn bán được nhiều, nên tôi cố gắng "tung chiêu" trong bài thuyết trình theo cách có thể cho thật nhiều giá trị mà mọi người sẽ muốn mua một gói Huấn luyện của tôi khi kết thúc. Tôi đi khắp quốc gia, diễn thuyết một hai lần mỗi tháng. Thường thì tôi sẽ thử nghiệm các điểm chốt để xem phương pháp nào mọi người hưởng ứng tốt nhất.

Tôi nhớ trong một sự kiện có ảnh hưởng sâu sắc đến tôi. Tôi đang làm việc với một nhà tổ chức sự kiện lớn tên là Armand Morin, người đã làm cả đống sự kiện vòng quanh thế giới. Anh ấy cũng là người giới thiệu sân khấu tốt nhất thời đại. Tôi nhớ là anh kéo tôi ra một bên và nói rằng có một yếu tố quyết định sẽ ảnh hưởng đến việc tôi kiếm được bao nhiêu từ sự kiện. "Đó chính là cách mà tôi giới thiệu cậu,", anh nói vậy.

Anh yêu cầu tôi nhìn lại 10 hay 15 sự kiện cuối cùng mà tôi làm và nhớ những sự kiện nào mà tôi bán thực sự rất tốt. Rồi anh nói, "Hãy nhớ về cách mà người ta giới thiệu cậu trước khi cậu lên sân khấu. Hầu hết người giới thiệu không làm tốt. Họ nhảy ra đó và nói vài thứ giống như "Này, đây là Russell. Anh ta rất tuyệt, anh ta sẽ dạy bạn những điều thú vị. Mọi người hãy cho anh một tràng pháo tay." Khi điều đó xảy ra, bán hàng tiêu chắc rồi. Nhưng tay tổ chức này "biến hóa" bài giới thiệu theo cách cài đặt trạng thái sự tín nhiệm của tôi như một diễn giả và làm cho khán giả sẵn sàng mua hàng. Anh ta đã tạo nhiều sự kiện thành công nhất vì chiến thuật đơn giản này.

Tôi nghĩ lời khuyên của anh thực sự thú vị. Khi tôi diễn thuyết tại sự kiện của anh, tôi đã bán nhiều sản phẩm hơn bất kỳ hội thảo nào. Thừa thắng xông lên, tôi đã chú ý đến điều gì diễn ra khi những người tổ chức giới thiệu tôi. Chắc chắn rằng, sẽ có một sự sụt giảm năng lượng trong khán phòng nếu lời giới thiệu nhạt nhẽo và không cảm hứng. Mọi việc sẽ khác đi và nó ảnh hưởng đến doanh số của tôi. Cuối cùng, tôi quyết định tự tạo việc cài đặt trước trạng thái.

Tôi không muốn lãnh rủi ro mà người tổ chức phá hỏng. Vì vậy, tôi tạo ra một video giới thiệu 3 phút. Điều này Tony Robbins chỉ tôi, sơ lược một số câu chuyện thành công và bao gồm cả những chia sẻ trải nghiệm sản phẩm của người xem tôi làm một người tuyệt vời với nhiều chia sẻ. Trước khi tôi lên sân khấu, tôi đưa người tổ chức đoạn video. Video chiếu, và rồi tôi bước ra sân khấu ngay sau đó. Video đã cài đặt trước trạng thái, và vì tôi kiểm soát trạng thái, tôi bắt đầu thấy doanh số cao mọi khi tôi diễn thuyết. Thật tuyệt, đúng không? Nếu bạn diễn thuyết và bán hàng sau các sự kiện, thử chiến lược này đi. Bạn sẽ phải cảm ơn tôi vì điều này

Bây giờ bạn đã hiểu cài đặt trước trạng thái, bạn sẽ yêu thích 7 giai đoạn của một phễu quyền năng ra sao.

VIỆC CÀI ĐẶT TRƯỚC TRẠNG THÁI HOẠT ĐỘNG RA SAO

Nhiều chương trình đào tạo Marketing online và chuyển đổi bắt đầu dạy chuyển đổi trên Landing Page. Họ chỉ bạn làm thế nào để thử nghiệm những thiết kế khác nhau và làm thế nào để tối ưu chào hàng và phễu. Nhưng tôi phát hiện ra rằng có 3 bước quan trọng thậm chí trước khi khách đến Landing Page mà ảnh hưởng cực lớn đến chuyển đổi của bạn. Cũng có vài bước trong phễu diễn ra sau khi khách rời landing page. Chúng cũng có những ảnh hưởng lớn đến chuyển đổi và kết quả cuối cùng của bạn. Nếu bạn hiểu được 7 điểm mốc này trong phễu, công việc kinh doanh của bạn sẽ bùng nổ mà chẳng cần thêm traffic hay tối ưu. Vì vậy, hãy cùng đi qua từng giai đoạn một nào.

Giai đoạn #1: Xác định nhiệt độ traffic

Giai đoạn đầu tiên để kiểm tra tư duy của những traffic trước khi chạm đến site của bạn hay còn gọi là kiểm tra nhiệt độ traffic. Bạn có thể chẳng bao giờ nghĩ đến việc này, nhưng có 3 mức độ traffic đến site của bạn: NÓNG, LẠNH và ẤM. Mỗi nhóm cần những chăm sóc đặc biệt và cách thức giao tiếp riêng biệt. Mỗi nhóm cần được lọc qua một chiếc cầu khác nhau để đến Landing Page của bạn. Vâng, điều này có nghĩa là bạn có thể cần 3 Landing page khác nhau, tùy thuộc vào việc bạn điều hướng traffic ra sao. Tin tôi đi, nó đáng đồng tiền bát gạo để bỏ thêm thời gian làm một cách chính xác.

Đây là danh ngôn của Gene Schwartz đã giúp tôi hiểu traffic Nóng, Ấm và Lạnh và cách mà bạn phải giao tiếp khác nhau với mỗi loại.

> *Nếu KHTN của bạn đã biết về sản phẩm của bạn và nhận ra rằng nó có thể đáp ứng mong muốn của họ, tiêu đề của bạn bắt đầu với sản phẩm. Nếu họ chưa biết về sản phẩm của bạn mà chỉ có mong muốn của họ, tiêu đề bắt đầu với mong muốn. Nếu họ cũng chưa biết họ cần tìm điều gì, nhưng họ quan tâm đến những vấn đề chung, tiêu đề của bạn bắt đầu với vấn đề và đúc kết lại thành những nhu cầu cụ thể.*



Hình 10.2: Bắt đầu quảng cáo của bạn tại nơi mà KHTN đang ở đó

Bạn phải tìm ra nơi KHTN bám theo liên tục sự nhận biết về sản phẩm: nhận biết sản phẩm, nhận biết mong muốn hay nhận biết vấn đề. Vị trí của họ xác định nhiệt độ của traffic. Nếu bạn có traffic Lạnh, họ sẽ có thể nhận biết về vấn đề mình đang gặp nhưng có thể không biết về giải pháp. Với những khách này, bạn cần tập trung quảng cáo của bạn vào vấn đề vì đó là điều mà họ nhận biết được. Traffic đến từ blog của bạn có thể đã nhận biết về giải pháp vì bạn đã trình bày nó trong các bài đăng của bạn trên blog. Thế nên với những khách này, bạn muốn tập trung vào giải pháp. Traffic Nóng từ danh sách email có thể đã biết bạn và sản phẩm của bạn, vì vậy họ sẽ hiểu về sản phẩm nhất và sẽ phản hồi tốt nhất với các quảng cáo sản phẩm.

Traffic Nóng được tạo nên từ những người đã biết bạn là ai. Họ nằm trong danh sách email của bạn, họ đăng ký kênh của bạn, họ đọc blog của bạn, bạn đã thiết lập mối quan hệ với họ. Bạn sẽ nói chuyện với những KH này giống như bạn bè mình (vì họ chính là như vậy). Bạn hãy sử dụng điều hướng bằng giao tiếp cá nhân. Kể cho họ những câu chuyện, chia sẻ quan điểm và cho họ biết chút ít về cuộc sống riêng của mình. Bạn còn nhớ các ví dụ về chuỗi email Seinfeld trong chương trước chứ? Mỗi email mang về cho tôi hơn 100.00USD vì tôi có traffic Nóng, và tôi biết nói chuyện với họ ra sao.

Traffic Ấm bao gồm những người không biết bạn, nhưng họ có mối quan hệ với ai đó đã biết bạn. Đây là nơi mối hợp tác liên doanh phát huy tác dụng. Các đối tác Tiếp thị liên kết hay Liên doanh có mối quan hệ với danh sách của họ, và họ xác thực bạn hoặc chào hàng của bạn cho những người đăng ký bên họ. Họ cho bạn mượn uy tín của họ để khách của họ thấy yên tâm khi xem chào hàng của bạn.

Các công ty bán hàng trực tiếp qua thư đã sử dụng chiêu này hàng thập kỷ rồi. Các công ty khác nhau có danh sách "gà nhà" của họ và đôi khi một công ty sẽ gửi thư chào hàng cho một sản phẩm của một công ty khác. Cũng giống như Liên doanh thời nay, các công ty thường chia lợi nhuận 50/50. Để đạt sự cài đặt trạng thái tích cực, công ty sở hữu danh sách sẽ đưa ra cái gọi là "thư nâng bi". Đó là một email cá nhân chia sẻ đại loại thế này, "Hey, tôi thích sản phẩm này. Tôi xác nhận chất lượng của nó. Công ty này rất tuyệt, bạn sẽ không hối hận nếu bạn đặt hàng từ họ." Email này giúp tăng cường mạnh mẽ phản hồi vì người đọc đã có mối quan hệ với người viết hoặc với công ty đưa ra khuyến nghị. Một cài đặt trạng thái tốt có thể làm site của bạn bán hàng như điên, nhưng nếu bạn cố đưa traffic lạnh vào đây thì xôi hỏng bỏng không.

Traffic Lạnh tạo nên từ những người chẳng biết bạn là ai. Họ không biết bạn đang bán gì hoặc họ có thể tin bạn hay không. Những người này bạn có thể tìm trên Facebook hay ai đó click vào quảng cáo của bạn. Hoặc có thể là họ tình cờ lướt qua blog của bạn. Hầu hết là bạn phải trả phí cho traffic này bằng cách nào đó, vì vậy việc cài đặt trước trạng thái cho họ một cách chính xác là rất quan trọng để đạt được hiệu quả đầu tư cao nhất.

Bước đầu tiên là xác định được nhiệt độ traffic để mà bạn có thể xây cầu trạng thái phù hợp.

Giai đoạn #2: Xây cầu dẫn

Giai đoạn hai là xây cầu dẫn. Nó có thể là một quảng cáo trả phí hoặc có thể là một bài viết trong email hay trên Blog. Nó có thể là mộ Video trên Youtube. Chiếc cầu này cài đặt trước trạng thái KH trước khi họ đến Landing page. Loại traffic khác nhau cần cầu khác nhau.

Cầu dẫn cho Traffic Nóng cơ bản thì rất ngắn. Bạn đã có sẵn mối quan hệ với những người này, vì vậy bạn không phải làm nhiều thứ để tạo uy tín hay cài đặt trạng thái trước cho họ. Bạn có thể chỉ cần gửi một email nhanh với đường link đến Landing page, thế thôi. Hoặc có lẽ bạn viết một bài trên blog hoặc làm một đoạn ghi âm khuyến khích họ đến xem chào hàng của bạn. Những KH này sẽ lắng nghe và làm những gì bạn đề nghị đơn giản vì họ đã BIẾT, đã THÍCH và đã TIN bạn.

Cầu dẫn cho Traffic Ấm là Chén Thánh của Online Marketing. Nếu bạn thực sự muốn tăng trưởng doanh nghiệp của mình, bạn phải học cách chuyển đổi traffic lạnh. Hầu hết những người mà tôi biết không thể làm điều này. Họ có thể bán hàng điên cuồng với danh sách của chính họ hoặc danh sách của đối tác. Nhưng khi nó liên quan đến chuyển đổi một danh sách lạnh, họ "đứng hình". Họ không thể làm cho nó hoạt động. Nếu bạn học được kỹ năng này, chuyển đổi traffic Lạnh, bạn sẽ hiểu bí mật đằng sau sự tăng trưởng của những doanh nghiệp tỷ USD. Chiếc cầu này không dài nhất. Bạn cần làm tốt một chút các bước dẫn nhập để đưa KHTN vào trạng thái mong muốn trước khi họ đến Landing page của bạn. Để tôi giải thích.

Cho là bạn đang ở Khu ăn uống trong Trung tâm thương mại, và tôi bước đến những người đang xếp hàng tại Panda Express và nói, "Xin chào, tôi đang bán sản phẩm dạy bạn cách xây dựng danh sách và đưa traffic đến. Nó rất tuyệt! Bạn sẽ hào hứng mua nó chứ?" Bạn nghĩ họ sẽ nói gì? Đầu tiên, họ chẳng biết bạn, vì vậy cơ hội để họ nó Yes là cực thấp. Nhưng thêm vào đó, bạn đang nói chuyện bằng thứ ngôn ngữ mà thậm chí họ không hiểu. Liệu những người lạ đó biết Danh sách là gì không? Còn Traffic là cái quái gì? Họ có thể nghĩ rằng bạn đang nói về lưu lượng giao thông đường cao tốc. Đó là một sai lầm lớn, và tôi thấy nhiều DN mắc phải bước sai lầm này hoài. Họ nói với Traffic Lạnh bằng ngôn ngữ không đúng, và chẳng ai mua hàng. Để sửa lại, bạn cần tạo chào hàng của mình đại chúng hơn. Hãy nói bằng cách mà KH Lạnh có thể hiểu.

Ví dụ, tôi là thành viên của 1 site tên là ListHacking. Nó dạy mọi người kiếm tiền bằng cách xây dựng danh sách và điều hướng traffic. Với traffic Lạnh của họ, tôi biết là chúng tôi chẳng thể nói chuyện về "traffic" và "Lists" ngay lập tức. Đầu tiên, chúng tôi phải giải thích những

khái niệm này để ngườ đọc có thể biết chúng tôi đang nói về điều gì. Đội của tôi phát triển một phễu khác dành cho traffic Lạnh và bắt đầu bằng, "Ai muốn một website kiếm tiền MIỄN PHÍ ?" Một khi họ đã có website miễn phí, chúng tôi gửi họ đến cầu trạng thái rồi nói " Cảm ơn bạn đặt website, bạn sẽ nhận được nó sớm. Trong lúc chờ đợi, bạn có muốn biết làm thế nào để đưa mọi người đến website của bạn không?" (Lưu ý là tôi dùng từ "mọi người" chứ không dùng "Traffic"). Rồi trang này tiếp tục giải thích rằng doanh số bán hàng online, KHTN chính là Traffic. Chúng tôi giải thích thêm rằng để họ có thể kiếm tiền trên website mới và miễn phí này thì họ cần phải học làm thế nào đưa traffic đến. Chúng tôi tiếp tục giải thích chủ đề về traffic và danh sách trên trang "cầu dẫn". Bây giờ khi những KH lạnh đã qua cầu đến trang bán hàng, họ đã được cài đặt trước trạng thái để hiểu chào hàng. Sự thông hiểu này làm cho họ thích mua hàng hơn. Tôi khắc phục các thiếu sót kiến thức bằng cách cài đặt trước trạng thái.

Với traffic nóng và ấm, quảng cáo hay email thường dùng để cài đặt trạng thái. Không cần thêm bước nào cho những người đã hiểu chào hàng của bạn. Họ đã hiểu, thích và tin bạn. Nhưng với Traffic Lạnh, bạn cần cả một trang riêng để họ kinh qua (trang cầu dẫn) trước khi họ đến trang bán hàng. Như tôi vừa giải thích , trang riêng này dạy mọi người, cho phép họ đánh giá cao về chào hàng hơn và làm cho họ thích mua hàng hơn.

Đây là một ví dụ khác từ công ty TPCN của tôi. Một trong những sản phẩm mà chúng tôi bán là TPCN hỗ trợ giảm đau thần kinh. Nếu tôi có một danh sách những người bị đau thần kinh thì thật dễ để bán hàng. Nhưng nếu trong danh sách của tôi có ai đó không thường bị đau dây thần kinh, hoặc không biết là họ bị? Nhiều người biết họ bị đau dây thần kinh, nhưng chưa bao giờ nghe thấy từ Đau thần kinh. Vì vậy chào hàng cho traffic lạnh nhắm đế những người bị "đau dây thần kinh", đơn giản hơn và dễ liên tưởng hơn. Trang "dẫn" viết " Nếu bạn bị đau dây thần kinh, có thể nguyên nhân là bệnh thần kinh." Rồi trang này tiếp tục giải thích một chút về các thuật ngữ không quen thuộc. Rồi khi khác vào phễu, những từ ngữ đó tự nhiên có giá trị. Bây giờ họ đã hiểu rằng đau dây thần kinh là do bệnh thần kinh và TPCN của chúng tôi có thể hỗ trợ. Điều gì xảy ra khi chúng tôi làm vậy? Số KHTN của chúng bùng nổ ngoạn mục! Cho dù sản phẩm bạn đang bán là gì, quan trọng là bạn khớp thông điệp của bạn với nhiệt độ của traffic và kiến thức. Sự nhận biết này sẽ giúp bạn xác định loại cầu dẫn phù hợp đưa khách đến Landing page.

Blog là một cách tuyệt vời khác để "dẫn" một chào hàng. Chúng tôi thường liên hệ với những người đã trải qua các chương trình và đạt thành công. Chúng tôi sẽ đôi khi trả phí cho họ để viết bài trên blog, chứng thực những trải nghiệm không thể tin được của họ. Họ có thể viết những bài ca ngợi này trên blog của họ. Tiếp theo chúng tôi hướng traffic đến những bài blog đó để người đọc thấy các khuyến nghị và click xem các sản phẩm của chúng tôi. Vì traffic đến từ site đã được cài đặt trước trạng thái, chúng tôi tăng đột biến chuyển đổi bán hàng. Bây giờ chúng tôi đang xâm nhập được vào nhóm người biết và tin blogger.

Chúng tôi có thể làm giống vậy với các trải nghiệm sản phẩm trên Youtube. Nếu ai đó đưa video về những sản phẩm của chúng tôi lên Youtube, chúng tôi sẽ yêu cầu họ thêm vào một số từ khóa và thêm đường dẫn về trang sản phẩm của chúng tôi. Rồi chúng tôi hướng traffic

đến các Video Youtube chia sẻ câu chuyện đó. Bây giờ thì traffic đến với trang của chúng tôi có nhiều cơ hội chuyển đổi hơn. Số chuyển đổi của chúng tôi trong những trường hợp này là rất cao đơn giản chỉ nhờ việc cài đặt trước trạng thái tích cực.

Một loại trang cầu dẫn hay khác là khảo sát hay câu đố. Chúng tôi hỏi những câu hỏi để cài vào tư duy những suy nghĩ cụ thể có định hướng. Chúng tôi gieo hạt và KH bắt đầu suy nghĩ về những câu mà chúng tôi hỏi. Rồi họ click vào landing page nơi chúng tôi hé mở câu trả lời và giải pháp. Tất cả đều là sự ảnh hưởng đến suy nghĩ của KH khi họ nhìn thấy chào hàng của chúng tôi.

Giai đoạn #3: Tuyển lựa người đăng ký

Tất cả mục tiêu ở đây là lấy tất cả traffic, nóng, lạnh và ấm, và tìm ra ai sẽ trao email cho chúng tôi để nhận thông tin. (Việc này được hiểu là Đăng ký vào danh sách). Nếu khách không sẵn sàng cho email tại điểm này, họ sẽ không trả tiền trong phần sau. Tuyển lựa người đăng ký được thực hiện qua một trang đăng ký (Opt-in hay squeeze page) cung cấp điều gì đó giá trị để đổi lại việc cho thông tin liên hệ. Việc này cơ bản là những bước đầu trong Frontend của Thang giá trị. Với công ty của tôi, nó thường là một tài liệu hay video miễn phí cho KH thấy một điều mà họ muốn biết. Tôi có cả ngày khách viếng thăm site của tôi mỗi ngày. Nếu tôi có 30% chuyển đổi tại đây, thì tôi biết tôi sẽ có khoảng 300 người quan tâm đến thông tin của tôi. Bây giờ tôi đã có một danh sách những KHTN và tôi có thể tiếp tục đưa họ đi tiếp phần còn lại của phễu

Giai đoạn #4: Tuyển lựa người mua hàng

Ngay sau khi bạn tuyển chọn được người đăng ký, bạn muốn tìm ra ai trong số họ là người mua hàng. Bao nhiêu trong số 300 người quan tâm tới những thông tin miễn phí sẽ sẵn sàng móc thẻ tín dụng ra và mua hàng? Lưu ý là tôi nói bạn phải tìm người mua hàng tiềm năng ngay sau khi bạn tuyển lựa người đăng ký. Đừng đợi 1 ngày hay 1 tuần. Tìm người mua hàng ngay. Thầy của tôi Dan Kennedy dạy tôi nguyên tắc vàng này: người mua hàng sẽ luôn là người mua hàng. Nếu ai đó sẵn sàng mua hàng của bạn 1 lần, họ sẽ tiếp tục mua từ bạn miễn là bạn tiếp tục cung cấp giá trị. Vì vậy ngay khi ai đó điền tên và email và click vào nút đăng ký, họ sẽ vào trang chào hàng gì đó cho họ mua. Chào hàng họ thứ gì đó có giá trị mà có thể thu hút được họ. Nó cơ bản là nâng Thang giá trị lên một chút, và đây là nơi tôi thường bán "mồi" của mình, những thứ mà KH trong mơ của bạn sẽ thực sự yêu thích. Nó nên có giá thấp đến nỗi chẳng phải suy nghĩ gì để mua. Bạn muốn tuyển lựa tất cả người mua hàng trong danh sách, vì vậy đừng đưa ra rào cản.

Tôi thường dùng kiểu chào hàng "miễn phí + tiền giao hàng" hay thứ gì đó trong khoảng 2 – 5USD. Chào hàng này quá rẻ vì tôi muốn tất cả người mua lấy nó. Một khi tôi xác định được người mua là ai, tôi có thể tiếp thị cho họ một cách hoàn toàn khác. Tôi có thể nhấc điện thoại và gọi cho họ, tôi có thể gửi cho họ bưu thiếp hay đưa họ vào một trình tự email riêng biệt. Tại điểm này, tôi có 2 danh sách: những người đăng ký và những người mua hàng. Mỗi danh sách là duy nhất và được chăm sóc khác nhau.

Giai đoạn #5: Xác định những người mua "tăng động"

Sau khi bạn đã xác định được những người mua hàng, bạn muốn xác định những người mua hàng "tăng động". Đó là những người đang bị đau ngay lúc này và sẽ mua nhiều hơn một thứ cùng một lúc. Tôi thường là một người như vậy. Tôi nhớ là dẫn cả đội đi chơi bowling trong một bữa tiệc công ty. Bowling là môn thể thao ưa thích thứ 3 của tôi (sau đấu vật và nhu thuật). Tôi không phải là Siêu sao Bowling, nhưng tôi chơi rất cừ. Tôi thích chơi trò này. Vào ngày đó, tôi mang theo banh, găng và giày của mình. Tôi phải thừa nhận là mình là người khoái thể hiện trước lính của mình. Nhưng mà xui, bữa đó có một tay khác chơi rất hay. Hắn chơi vài game rất đỉnh và hắn hạn gục tôi dễ dàng. Hắn làm tôi bẽ mặt trước bá quan văn võ, và tôi nhớ cái cảm giác rất bối rối. Bây giờ thì tôi có thể bật cười vì nó, nhưng vào lúc đó, tôi thực sự không thích chút nào. Thế nên tôi về nhà, lên mạng và bắt đầu tìm mua đồ bowling, sách, video, một quả bóng mới, tất cả mọi thứ có thể làm dịu đi vụ thua bẽ mặt của mình. Tôi là một người mua "tăng động"!

Bạn cần xác định những người này càng nhanh càng tốt. Ai đang đau đớn? Và những gì họ sẽ mua để làm dịu đi nỗi đau đó? Bạn có thể chào họ nhiều thứ. Nếu bạn không làm, họ sẽ rời site của bạn và đi tìm site khác để mua hàng. Người ta thích mua mà. Và trong nỗi đau, muốn khuây khỏa, người ta sẽ tiêu tiền như điên. Tôi đã quên vụ bowling vài ngày sau, và cuộc sống vẫn tiếp diễn. Tôi không còn là người mua hàng bowling điên cuồng nữa. Cánh cửa đã đóng lại. Vì vậy hãy nghĩ về những thứ mà bạn sẽ upsell và downsell sau chào hàng đầu tiên. Nếu bạn mua bất kỳ sản phẩm nào của tôi, bạn sẽ biết rằng tôi có một chuỗi các upsell và downsell. Đó là vì tôi muốn xác định người mua "tăng động" của mình. Một khi tôi biết họ là ai, tôi cũng sẽ chăm sóc họ rất khác.

Giai đoạn #6: Lâu dài và phát triển các mối quan hệ

Tại điểm này, kinh nghiệm của đơn hàng đầu đã qua. Giai đoạn 1 đến 5 tất cả chỉ xảy ra trong vòng 5 đến 10 phút, và 2 giai đoạn tiếp theo là giải thích điều gì giữ những khách mà bạn đã xác định quay lại mua hàng của bạn tiếp tục. Các bước tiếp theo là những điều giữ họ coi bạn là bạn của họ. Trong các bước này, bạn muốn lâu dài và phát triển mối quan hệ. Còn nhớ Thang giá trị chứ? Đây là nơi trên thang mà sản phẩm và dịch vụ trở nên quan trọng. Bạn đã theo 5 giai đoạn của phễu đến đây, bạn cũng đã đưa khách di chuyển một hai cấp độ trên Thang giá trị. Bây giờ, bạn sẽ tiếp tục cung cấp giá trị và giúp KH với những gì bạn đã chào hàng cho họ. Hãy dành thời gian cho bước này. Bao nhiêu thời gian thì đủ cho bạn, bất cứ điều gì mà cảm thấy hợp lý với sản phẩm của bạn. Hãy cho họ đào sâu những sản phẩm họ đã mua từ bạn, và cho họ đủ thời gian để thấy giá trị mà bạn cho họ. Bạn sẽ đưa họ lên mức cao hơn trên thang qua một khoảng thời gian dài, thậm chí đưa họ lên mức đỉnh.

Đây là điểm mà chúng ta bắt đầu thay đổi kiểu phễu chúng ta sử dụng. Nếu chúng ta bắt đầu bằng Phễu "Giảm giá + Phí giao hàng", chúng ta sẽ đưa người mua vào Phễu vô hình hoặc có thể đẩy họ lên Ba bước, Chương trình backen giá cao (Đừng lo, bạn sẽ học được cách xây dựng các kiểu phễu khác nhau này trong nửa sau của cuốn sách)

Giai đoạn #7: Thay đổi môi trường bán hàng
Cơ bản, rất khó để bán những sản phẩm hay dịch vụ đắt tiền online. Không có nhiều người sẽ đọc thư bán hàng và click vào nút mua sản phẩm 15.000USD. Đôi khi có thể, nhưng thường thì bạn phải thay đổi môi trường bán hàng nếu bạn muốn bán những sản phẩm giá cao. Cách phổ biến nhất để thay đổi môi trường là bán các sản phẩm cao giá qua điện thoại, bằng thư trực tiếp hoặc tại một sự kiện trực tiếp hoặc hội thảo. Nếu tôi gửi email cho bạn và hỏi bạn click vào nút mua hàng 8.000USD, bạn có thể sẽ không làm. Nhưng nếu tôi có thể nói bạn click vào nút thiết lập cuộc hẹn nói chuyện qua điện thoại thì nghe giống chào hàng hơn. Người bán hàng có được lợi thế phản hồi trực tiếp. Anh hoặc chị có thể xử lý từ chối và giúp khách thiết lập tư duy trong cuộc trò chuyện. Khi chúng ta thay đổi môi trường bán hàng, chúng ta có thể giao tiếp với nhiều cấp độ khác nhau, và điều này dễ dàng hơn để đưa KH lên các cấp độ cao hơn của Thang giá trị.

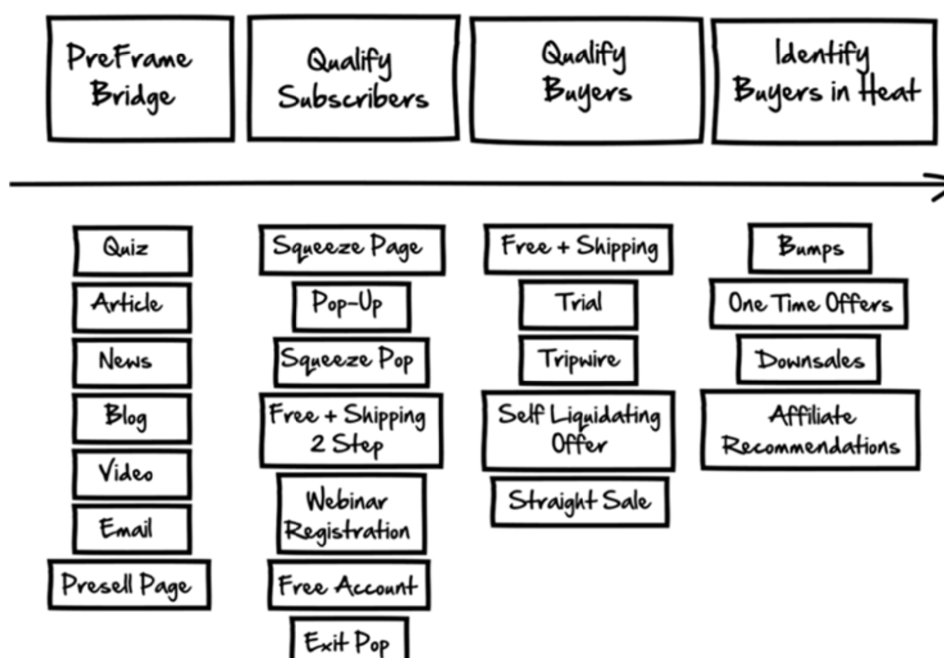
Ôn bài nào: Nếu tôi tư vấn cho một tiệm bán lẻ cách tăng doanh số, tôi sẽ quan sát tất cả điều gì xảy ra trong suốt trải nghiệm của KH với cửa hàng, bao gồm cả lúc KH nhìn thấy quảng cáo, bước vào cửa trước, và nhận sự chào đón từ nhân viên. Tôi sẽ phân tích những gì KH đã nhìn thấy mà làm cho họ chọn những món hàng cụ thể, những sản phẩm nào là trọng điểm và làm thế nào thu ngân tiếp tục bán hàng cho họ khi đang tính tiền. Rồi tôi sẽ phân tích qui trình chăm sóc đã sẵn sàng để mang KH quay lại.

Tăng doanh số bán hàng online cũng diễn ra giống như vậy. Bạn cần chia nhỏ và kiểm tra mỗi giai đoạn KH đi qua trong phễu bán hàng của mình. Sau khi bạn nhận thức được những bước rõ ràng và tách mỗi bước thành những trải nghiệm riêng biệt, bạn có thể tối ưu các yếu tố để tăng chuyển đổi. Bằng cách này, bạn có thể giúp KH đi tiếp lên các mức tiếp theo trong Thang giá trị của bạn. Nếu bạn bị bế tắc trong DN của mình, có thể vì có trục trặc ở một trong 7 bước trên. Nhiệt độ của traffic mà bạn đang điều hướng ra sao? Cầu dẫn nào mà bạn đang đưa KH đi qua? Trên Landing page, bạn có tuyển lựa người đăng ký không? Bạn có tuyển chọn người mua hàng trên trang bán hàng không, và đưa KH tăng động lên trang Upsell không? Bạn có dành thời gian và phát triển mối quan hệ để gắn kết người mua hàng với những chào hàng mà họ cần nhất không? Bạn có thay đổi môi trường bán hàng để chào hàng giá cao không? Quan trọng nhất là, bạn chăm só mỗi nhóm khác nhau ra sao để họ đều nhận được những trải nghiệm đặc biệt đã được đo đạc dành cho họ.

Phần tiếp theo: Bây giờ thì bạn đã hiểu chiến lược đằng sau 7 giai đoạn của một phễu bán hàng, tôi muốn chỉ cho bạn kiểu web mà chúng tôi sử dụng cho từng 4 trong những giai đoạn trên. Hồi nhỏ bạn có thích chơi xếp hình Lego không? Tôi thì có. Thật thú vị khi lấy những mảnh ghép đơn giản, giống nhau và tạo ra những thứ đặc biệt, làm tới làm lui vẫn khoái. Trong chương tiếp theo, bạn sẽ học cách xây phễu bán hàng theo kiểu Lego. Sự thật là, tôi sẽ cho bạn một danh sách các khối mà bạn có thể đơn giản phối và gắn kết để xây dựng chào hàng của bạn và tạo ra phễu bán hàng ngay lập tức. Rồi tôi sẽ cho bạn vài cách làm rút ngắn giai đoạn, những phễu và kịch bản mà tôi sử dụng thường xuyên trong doanh nghiệp của tôi. Bạn có thể sao chép và dán những chào hàng và ý tưởng của bạn vào các mẫu đã được chứng minh đó và đưa DN của mình phát triển mà không tốn thời gian.

BÍ MẬT #11:

23 KHỐI XÂY DỰNG PHỄU



Như tôi đã nói, tôi nghĩ về bán hàng và xây phễu giống như kiểu đang chơi xếp hình Lego. Tôi tưởng tượng có một cái hộp lớn đựng các khối màu sắc sặc sỡ và tôi có thể đặt chúng với nhau bất kỳ kiểu nào để đạt được kết quả tôi mong muốn. Nếu tôi muốn đưa ai đó đến đăng ký vào danh sách của tôi, tôi có thể sử dụng khối màu vàng và kết nối nó với khối màu xanh dương. Nếu tôi muốn bán hàng giá cao, tôi có thể thêm vào khối xanh lá, đỏ và tím. Nếu tôi chưa đạt được điều mình muốn, nhưng tôi biết mình có tất cả các mản ghép cần thiết, tôi có thể sắp xếp lại các khối và xem điều gì xảy ra.



Đó chính xác là cùng một qui trình mà tôi dạy cho những KH 25.000USD của tôi. Tôi kinh qua mỗi giai đoạn của phễu và thiết lập những khối sẽ mang lại hiệu quả cao nhất. Rồi tôi thử nghiệm các phễu để xem chúng hoạt động tốt không. Đôi khi chúng tôi thành công ngay lập tức, nhưng thường thì chúng tôi cần phải di dời các khối đôi chút, ví dụ, chúng tôi có thể thay đổi một số quảng cáo hay thêm vào một video. Rồi chúng tôi kiểm tra tổng thể một lần nữa. Đây chính là cách mà những Nhà tiếp thị phản hồi trực tiếp đã tạo ra những phép màu hơn hàng trăm năm qua: thử, kiểm tra, tối ưu rồi làm đi làm lại như vậy.

Có 2 dạng Lego. Bạn có thể mua tất cả các khối và tạo ra tác phẩm của riêng mình bằng trí tưởng tượng của bạn. Hoặc bạn có thể mua những bộ đặc biệt cho bạn những khối cần thiết để tạo ra những thứ cụ thể, giống như Ngôi sao Tử thần hay Hang dơi. Những bộ ráp hình này thậm chí cho bạn những hướng dẫn để ráp các khối vào đâu và thứ tự ra sao. Nếu bạn là người khoái chơi Lego, bạn sẽ khoái phần mềm xây dựng phễu của chúng tôi gọi là ClickFunnels. Tất cả các mảnh ghép bạn cần đều nằm trong phần mềm, dễ dàng chó phép bạn tạo ra đủ kiểu phễu để bán mọi thứ từ những trang đăng ký đơn giản đến những gói tư vấn công nghệ cao. Và tất cả điều bạn cần làm là chọn những thứ hay ho mà bạn muốn xây rồi click một cái nút. Tất cả mảnh ghép tự động xắp xếp với nhau theo thứ tự hợp lý cho bạn. Nếu bạn thích thử xem thế nào, bạn có thể dùng thử 2 tuần miễn phí tại www.ClickFunnels.com

Chương này sẽ chỉ bạn 23 khối hiệu quả nhất cho phễu bán hàng của bạn. Bạn sẽ tìm ra khối nào sẽ hoạt động tốt hơn tại những điểm xác định trên Thang giá trị, nhưng hãy nhớ chúng chỉ là những khối. Bạn có thể di dời chúng vòng vòng nếu bạn thích. Thị trường phản ứng theo cả đống yếu tố khác nhau. Những gì hiệu quả với thế giới của tôi có thể cần cân chỉnh một chút cho thế giới của bạn.

Trong các chương tới, tôi sẽ chỉ bạn vài cách ưu thích của tôi để kết nối các khối tạo ra phễu bán hàng hiệu quả. Tôi thành thật khuyên bạn hãy bắt đầu với cách của tôi, đơn giản vì tôi đã thử nghiệp nó ở thế giới thực rất nhiều rồi. Tôi biết điều gì nói chung sẽ hiệu quả. Rồi nếu bạn muốn thử dịch chuyển loanh quanh, hãy thử nó! Bạn có thể khám phá ra một kết quả mà tôi chưa từng nghĩ tới.

23 khối mà tối thường dùng được sử dụng tại những thời điểm cụ thể trong suốt 4 giai đoạn trong phễu: Cầu dẫn, Tuyển lựa người đăng ký, Tuyển lựa người mua hàng và Xác định KH "tăng động". Hãy nhớ, 4 thời điểm này đều diễn ra tại giai đoạn bán hàng. Bất cứ khi nào bạn bán bất cứ điều gì thông qua phễu (nên lúc nào cũng vậy), bạn sẽ đưa KH qua 4 giai đoạn đó. Thông thường, bạn sẽ tạo phễu mới tại giai đoạn "Nâng mối quan hệ" và "Thay đổi môi trường bán hàng". Khi bạn làm điều đó, đơn giản là quay lại với những khối này và tạo phễu mới.

OK, chúng ta bắt đầu nào!

CẦU DẪN

Phần tiếp theo là những khối thông dụng nhất mà tôi dùng xây "cầu dẫn". Hãy nhớ, mục tiêu của cầu dẫn là làm ấm KHTN để họ được cài đặt tâm thái đúng để dễ dàng tiếp thu chào hàng của bạn.

Câu đố: câu đố là công cụ "dẫn" ưa thích mới của tôi. Nếu bạn trên Facebook, sẽ khó thoát khỏi những Trò đố "Bạn là diễn viên nổi tiếng nào?" hay "Bạn là loại dã thú rừng xanh nào?". Chúng dường như ngày càng nhảm (Sáng nay, tôi thấy một cái hỏi "Bạn là kiểu bão nào?", thật đấy). Câu hỏi mà bạn hỏi không quan trọng lắm, bạn chỉ muốn đưa mọi người vào qui trình.

Để làm một cầu dẫn tốt, bạn cần đưa KH nghĩ theo hướng sẽ đưa đến bước tiếp theo trong phễu. Thảo luận vấn đề mà DN của bạn sẽ giải quyết cho họ. Dùng những câu hỏi để giúp họ nhớ rằng họ ghét cỡ nào việc cỏ dại trong thảm cỏ hoặc bị phụ nữ từ chối.

Nếu bạn yêu cầu khách đăng ký (cho bạn email) để cho họ kết quả câu đố của họ, bạn sẽ cùng một mũi tên bắn được 2 con nhạn. KHTN đã được đưa qua cả giai đoạn "dẫn" và phần Tuyển lựa người đăng ký trong phễu. Rồi bạn thẩm định họ như là người mua hàng bàng cách đưa ra chào hàng ngay sau khi họ đăng ký.

Bây giờ, bạn có thể đang tự hỏi liệu nên hỏi bao nhiêu câu và làm thế nào giữ khách tham gia câu đó từ đầu đến cuối. Tôi thích dùng 3 hay 4 câu hỏi, và tôi đánh số mỗi câu để họ biết còn họ phải đi bao xa nữa (Bước 1 – 4, Bước 2 – 4,…) Tôi biết nhiều

công ty dùng tới 20 câu hỏi hoặc nhiều hơn trong câu đố của họ với thành công rất lớn. Cũng giống như mọi thứ khác thôi, đây là điều mà bạn có thể phải thử nghiệm để xác định điều gì phù hợp cho thị trường của mình.

Một lý do lớn khác để dùng Quiz là bạn có thể phân nhóm khán giả theo câu trả lời của họ. Bạn có thể hỏi, "Bạn có chó hoặc mèo không?", rồi bạn phân nhóm danh sách theo câu trả lời. Với những chương trình Quiz phức tạp, bạn có thể thậm chí dùng những câu hỏi phụ cho 2 nhóm. Vì vậy, câu hỏi tiếp theo cho nhóm có chó có thể là "Chó của bạn bao nhiêu tuổi?" rồi đưa ra lựa chọn từ 1 đến 4, dưới 5, dưới 10, trên 10… Điều này giúp cho việc bán thức ăn cho thú cưng ra sao? Chó con thì cần dinh dưỡng khác chó già. Nếu bạn biết chó của họ bao nhiêu tuổi, bạn có thể bán cho họ chính xác loại thức ăn phù hợp. Cũng vậy, nếu bạn biết họ có chó, không có mèo, quảng cáo trên trang tiếp theo nên là hình con chó. Quiz giúp bạn phân nhóm người mua hàng, cũng như cài đặt trạng thái trước khi chào hàng.

Bài viết: tôi thích dùng các bài viết làm công cụ "dẫn" dành cho traffic Lạnh đến từ quảng cáo banner. Đó có thể là bài viết trên website của bạn nhưng tôi thấy chúng hiệu quả hơn nếu chúng xuất hiện trên site của ai khác. Nó giống như một chứng thực của bên thứ 3. Cách nó hoạt động như sau:

Có ai đó click vào quảng cáo banner của bạn và đến website với bài viết "dẫn". Nó có thể là một trường hợp thực tế về việc bạn đã giúp một cá nhân giải quyết vấn đề ra sao. Hoặc nó có thể là bất cứ điều gì bạn làm đặc biệt, nhưng nó đưa ra vấn đề và điều gì được yêu cầu để giải quyết vấn đề.

Rồi bạn thêm lời kêu gọi hành động (CTA) đâu đó trên trang. CTA đơn giản là nơi bạn yêu cầu người đọc làm điều gì đó: click vào đây để học thêm, Đăng ký ngay hôm nay, Nhận mẫu thử miễn phí tại đây. Trong bài viết, CTA có thể là 1 link đơn giản trong câu chữ, một nút lớn nằm ở cuối bài, một tấm hình với đường dẫn hoặc tổng hợp tất cả các thứ đó.

Bây giờ, đừng giở trò ở đây. Trong một thời gian, nhiều Internet Marketer dùng thành công kỹ thuật này với những website và blog giả mà họ kiểm soát. Hội bảo vệ người tiêu dùng (FTC) đã lật tẩy những trò này, bạn thực sự không muốn họ sờ đến bạn đâu. Hãy dùng các bài viết hợp pháp trên website hợp pháp. Khuyến khích một trong những sinh viên giỏi nhất của bạn để viết bài cho bạn, rồi dùng nó như Landing page mọi người sẽ thấy khi click vào quảng cáo banner.

Tin tức: bất kỳ điều gì là tin tức hay được xem là tin tức sẽ thu hút người đọc nhiều hơn các thứ khác. Não bộ của chúng ta được lập trình để quan tâm đặc biệt tới những gì có thể là mối đe dọa. Đó là lý do tại sao mọi thứ trên bản tin buổi tối gọi là "Cảnh báo đặc biệt" hay "Cập nhật thảm họa". Mỗi tiêu đề được viết để thu hút sự chú ý của chúng ta và thuyết phục ta về một sự việc đang diễn ra chắc chắn sẽ hủy diệt thế giới khi chúng ta biết về nó. Nếu cầu dẫn của bạn được gắn bằng cách nào đó với những tin tức mới, bạn sẽ tự động nhận sự quan tâm bùng nổ miễn là câu chuyện đó vẫn tiếp tục xâm chiếm tin tức. Ví dụ, nếu bạn dàn xếp để gắn thông điệp vào cuộc bầu cử sắp

tới hay thảm họa thiên nhiên, người ta sẽ thấy sự liên hệ và quan tâm hơn tới bạn như một giải pháp. Mặt hạn chế của chiến lược này là sự nhận biết có thể ngắn hạn. Tuy nhiên, lợi thế là có thể đạt lượng traffic khủng trong khi câu truyện đang "hot".

Bạn có thể thiết kế một trang web trông giống như trang tin tức. Nó có thể có một thanh đặc biệt với tiêu đề ở phía dưới hoặc ở bên cạnh với câu chuyện liên quan. Các marketer chỉ cần thiết kế nội dung giống như tin tức là có thể tăng ngay uy tín và "dẫn" đến chào hàng ngon lành. Một lần nữa, đừng quá điên cuồng với chiếc lược này, hoặc bạn sẽ gặp FTC. Thêm nữa, nó sẽ ảnh hưởng xấu đến kinh doanh. Hãy đạo đức và nói sự thật.

Blog: một bài đăng trên blog có thể được dùng để "dẫn" hầu như bất kỳ chủ đề nào. Ví dụ, có lẽ bạn làm việc trong một thị trường đông đúc với nhiều đối thủ cùng cung cấp giải pháp cơ bản như nhau. Bạn có thể viết một bài blog giải thích các công ty khác giống nhau ra sao trong khi công ty của bạn khác biệt và tốt hơn thế nào. Bạn có thể tự viết bài và đăng lên blog của bạn. Nhưng bạn sẽ có thể đạt kết quả tốt hơn nếu bạn đăng bài post lên blog của người khác, ưu tiên các blog có traffic cao với nhiều người xem trong thị trường mục tiêu của bạn. Tốt hơn là để chủ blog post bài với tên của họ để bạn giống như không dính gì đến nó cả. Tôi đã làm việc này một lần với một học viên rất thành công của tôi trong thị trường MMO (kiếm tiền Online). Tôi nhờ anh ta viết một bài chi tiết những trải nghiệm của anh ta khi dùng những sản phẩm của tôi. Anh ta thêm một đường dẫn về chào hàng của chúng tôi, và chúng tôi điều traffice từ Facebook đến blog của anh. Chiến dịch này hiệu quả tuyệt vời. Nó được thiết kế như cầu dẫn nhưng nội dung 100% là thật và hợp lý.

Video: Youtube video tạo ra những công cụ "dẫn" rất tuyệt, đặc biệt là chia sẻ kết quả sử dụng sản phẩm. Video sẽ kích người xem về các vấn đề hoặc dạy cho họ một số qui trình hoặc ý tưởng. Mục tiêu là làm cho họ mong muốn có giải pháp mà bạn cung cấp. Một lần nữa, hãy để video xuất hiện trên kênh của người khác và đưa traffic đến đó. Rồi thêm CTA vào để đưa người xem đến chào chàng của bạn. CTA có thể là đường dẫn trong mô tả hay bình luận, các quảng cáo trong video hoặc thậm chí các chú thích trong video.

Email: "dẫn" bằng email rất hiệu quả khi bạn mua quảng cáo solo hoặc dùng đối tác liên doanh chứng thực với danh sách của họ. Cho dù bạn gửi email vào danh sách của ai, bạn cần phải mượn uy tín của họ để giới thiệu mình như là một người tuyệt vời hoặc giới thiệu chào hàng của bạn là một giải pháp ngon lành. Một khi phần "dẫn" hoàn tất, CTA là đường dẫn trong email mà người đọc có thể click vào để đến chào hàng của bạn. Với mail trực tiếp, việc này được thực hiện với thư PR mà chủ danh sách viết một giới thiệu kể cho người của anh ta rằng bạn tuyệt vời thế nào hay sản phẩm của bạn tốt ra sao. Đối tác liên doanh hay tiếp thị liên kết cũng làm cách tương tự với email bằng cách viết lời giới thiệu cho bạn hay chào hàng của bạn.

Trang trước bán hàng: đôi hi bạn phải dạy mọi người trước khi bạn bán cho họ. Một trang trước bán hàng kể chuyện. Nó dài hơn một bài viết dùng để cung cấp thông tin

nền tảng hay những hướng dẫn mà KHTN có thể cần. Một khi họ có thông tin này, họ đã ở đúng trạng thái tư duy phù hợp để hiểu và mua sản phẩm. Ví dụ, giả dụ như bạn bán phần mềm Email marketing, nhưng nhiều KHTN không biết email marketing là gì hoặc tại sao DN của họ lại cần email marketing. Bạn có thể gửi họ đến trang trước bán hàng trên website của bạn để giải thích chính xác làm thế nào email marketing giúp phát triển DN của họ. Rồi bạn thêm CTA đưa họ đến chào hàng sản phẩm của bạn. Chiến lược này hoạt động hiệu quả cho các tay tiếp thị liên kết muốn làm ấm KHTN trước khi gửi họ đến trang bán hàng của ai đó.

TUYỂN LỰA NGƯỜI ĐĂNG KÝ

Giai đoạn tiếp theo là tuyển lựa người đăng ký của bạn. Nhớ mục tiêu ở đây đơng giản là đưa mọi người đăng ký vào danh sách, đăng ký vào bản tin, hoặc đăng ký những món miễn phí mà bạn cho họ. Bạn phải tách biệt được những khách thường và nhưng người sẵn sàng cho email để nhận thêm thông tin.

Pop-Ups: Nhớ là nhiều năm trước khi cái hộ nhỏ phiền toái này nhảy ra trên màn hình hầu như mỗi lần bạn đến website không? "Chúc mừng bạn! Bạn vừa thắng giải thưởng…v..v.." Chúng có thể làm phiền, nhưng chúng cực hiệu quả trong việc đưa người ta đăng ký vào danh sách. Cảm ơn những người chặn pop-up và quảng cáo, công cụ chặn này hầu như đã lỗi thời nhiều năm rồi và các marketer đã phớt lờ nó. Nhưng các dạng popup mới gần đây được tạo ra không dễ bị chặn và chúng ta phát hiện ra rằng những popup này trở thành một công cụ tốt cho việc xây dựng danh sách trong nhiều tình huống. Vấn đề lớn hơn là nhiều nhà quảng cáo (như Google hay Facebook) sẽ không duyệt quảng cáo đến trang có pop-up. Thế nên công cụ này không phải lúc nào cũng dùng được, nhưng pop-up có thể là công cụ mạnh mẽ trong những tình huống phù hợp.

Squeeze page: là cách đơn giản nhất để tuyển lựa người đăng ký. Nó phát triển như là một cách gia tăng lượng đăng ký mà không cần dùng pop-up. Nó đơn giản là một trang đăng ký yêu cầu mọi người cho bạn email và được truy cập đến thứ gì đó ở trang tiếp theo (tài liệu miễn phí hay video miễn phí). Lựa chọn duy nhất trên trang này là đăng ký hoặc bỏ đi. Ma thuật của squeeze page là hoàn toàn không có sự lan man. Không hề có quảng cáo để xem hay thanh điều hướng để click. KH bị bắt phải tập trung vào thông điệp quan trọng nhất của bạn, 1 thông điệp mà bạn muốn trao cho họ. và họ phải quyết định: cho bạn email hay rời trang.

Click Pop: là một cách đưa mọi người tham gia vào danh sách qua một nút bấm trên blog của bạn hay web site khác. Khi họ click vào nút, Up Pop sẽ nhảy ra một pop-up dưới dạng squeeze page. Nếu khách cho bạn email, họ sẽ được đưa đến trang tiếp theo. Nút Click pop rất tuyệt vì bạn có thể đặt nó ở khắp nơi, những nơi mà thông thường bạn không thể lấy đăng ký, như bài viết hay bài blog.

Miễn phí + Phí giao hàng, Mẫu đăng ký 2 bước: kiểu mẫu đăng ký này có lợi thế là nắm tâm lý người mua hàng và tích hợp việc tuyển lựa người đăng ký và người mua hàng vào cùng một qui trình. Bước 1 tuyển lựa người đăng ký bằng cách yêu cầu thông tin liên hệ (bao gồm email) . Bước 2 tuyển lựa người mua bằng cách hỏi thông tin thẻ tín dụng, thường để chi trả phí vận chuyển. Đó là cách mà công ty tôi thiết kế hầu hết các chào hàng "Miễn phí + phí giao hàng"

Bất kỳ ai điền vào bước 1 của mẫu này tự động được đưa vào danh sách email và trở thành người đăng ký cho dù anh ta chưa điền bước 2.

Đăng ký Webibar: chúng tôi thường dùng những webinar miễn phí như là một cách để tạo danh sách KH. Khi khách đăng ký tham gia webinar, họ tự nhiên cần phải cho bạn email vì bạn cần gửi cho họ chi tiết về webinar Nếu nó là một webinar tự động, họ chọn ngày họ muốn xem, điền email và Boom! Có thêm một người đăng ký trong danh sách của bạn. Và bởi vì họ đăng ký Webinar, họ sẽ theo dõi email của bạn.

Tài khoản miễn phí: Những người đăng ký tài khoản miễn phí sẽ rất hiệu quả cho các chương trình phần mềm và thành viên. Tạo ra một trang thành viên, hoặc một phiên bản thử cho phần mềm của bạn, và tặng nó cho mọi người. Khi người xem tạo một tài khoản để đăng nhập thành viên hoặc lấy phần mềm, họ được đưa vào danh sách đăng ký. Thường thì những trang loại này rất giống với squeeze page, nhưng vì họ muốn tạo một tài khoản, bạn có thể lấy thêm thông tin và vẫn giữa độ chuyển đổi cao.

Exit Pop: cũng không có gì ngạc nhiên, một exit pop là cơ hội pop-up cuối cuối sau khi khách bấm thoát khỏi website của bạn. Nó hỏi họ có chắc là thực muốn rời trang mà không đăng ký không. Bạn có thể thậm chí tạo một đề nghị đặc biệt cho họ nếu họ quyết định đăng ký trước khi họ đóng pop-up. Một khi họ đã rời trang, thường thì họ sẽ không quay lại. Vì vậy, bạn có thể cố làm phiền họ thêm một chút với exit pop. Nó có thể là cơ hội cuối cùng để giữ họ với bạn.

TUYỂN LỰA NGƯỜI MUA HÀNG

Khi chúng ta tuyển lựa người mua hàng, nhớ rằng mục tiêu là làm cho họ rút thẻ tín dụng ra và thực sự thanh toán gì đó. Giao dịch đầu tiên là khó làm nhất, vì vậy tốt nhất là chào họ điều gì đó giá trị với một cái giá rất thấp. Rồi bạn có thể hướng dẫn người mua bước lên Thang giá trị ngay khi bạn có thể. Đây là cách tuyển lựa người mua của tôi:

Miễn phí + Phí giao hàng (FPS): đây là cách ưa thích của tôi để tuyển lựa người mua (bạn sẽ thấy nó trong Bí mật #13). Nếu bạn tạo ra một sản phẩm tuyệt vời và cho miễn phí, nó là một món mồi hoàn hảo và trao một trong những sản phẩm của bạn cho khách hàng mới. Chẳng có cách nào hay hơn một lời đề nghị miễn phí chỉ phải trả phí giao hàng cung cấp giá trị và làm người mua thích thú muốn đi tiếp. Tôi thấy chiến thuật này là cách tốt nhất để tìm ra ai là người mua hàng trong những người đăng ký.

Dùng thử: một đề nghị dùng thử giá thấp là một cách tốt để làm mọi người giơ tay và bảo bạn họ là người mua hàng. Các dễ dàng và phổ biến nhất là đề nghị với giá chỉ 1 USD. Rồi bạn bạn sẽ tính tiền họ trọn bộ sau vài ngày nếu họ muốn dùng sản phẩm tiếp. Để nhận bản dùng thử, khách phải rút thẻ tín dụng ra khỏi ví và chứng minh họ là người mua hàng. Cách này hiệu quả cho những sản phẩm bạn không phải giao hàng, như sản phẩm số, phần mềm hay trang thành viên.

Tripwire: Tripwire là những chào hàng nhỏ để đưa khách vào cửa. Chúng thường là những phần nhỏ của sản phẩm chính. Ví dụ, bạn có thể lấy một mô-đun hoặc một phần chương trình đào tạo và chào nó với giảm giá "khủng". Ryan Deiss và Perry Belcher rất thường dùng kỹ thuật này. Họ thường dùng một chào hàng giá cực thấp chỉ khoảng 7USD cho mỗi thứ. Những cái này có thể là sản phẩm vật lý hay sản phẩm số, tùy thuộc vào thị trường của bạn.

Chào hàng "tự sướng" (SLO): loại chào hàng này thường đắt một chút, vào khoảng 37 USD đến 97 USD. Thông thường, với FPS, dùng thử và Tripwire, bạn có thể mất một khoản tiền ban đầu, mặc dù trong các upsell bạn có thể gỡ vốn lại. Với SLO, một mặt khác, mục tiêu là sản phẩm đầu vào sẽ trang trải cho các chi phí quảng cáo để các upsell của bạn sẽ toàn là lợi nhuận thuần.

Bán hàng thẳng: đây là loại hình bán hàng thông thường cho các sản phẩm giá cao, từ 97USD đến 5.000USD hoặc cao hơn. Nó thường mang tính bán hàng mạnh hơn là những loại khác, vì vậy chúng ta chỉ giới thiệu cách này cho những người trong thị trường ấm hoặc những người đã đi qua phễu đầu tiên. Nó thường cần sự gắn kết mạnh mẽ hơn với NVTH trước khi khách sẽ bỏ ra một khoản đầu tư lớn hơn.

Nhiều người hỏi tôi loại chào hàng nào họ nên dùng để tuyển lựa người mua. Hầu hết thời gian, tôi thích dùng kiểu chào hàng FPS để tuyển lựa người mua, nhưng nó không phải lúc nào cũng hiệu quả. Chúng tôi đã thử với TPCN hỗ trợ thần kinh và con số không được tốt lắm. Vì vậy chúng tôi đổi sang bán hàng thẳng, và nó hiệu quả tuyệt vời. Đơn giản hãy dịch chuyển khối nào đó và bạn có thể là người chiến thắng. Bạn phải thử nghiệm từng sản phẩm. Thị trường khác nhau sẽ phản hồi khác nhau, vì vậy đừng bỏ cuộc quá sớm trong việc tìm kiếm nhu cầu của người mua hàng.

XÁC ĐỊNH NGƯỜI MUA HÀNG "TĂNG ĐỘNG"

Để xác định những KH nào là KH tăng động tại điểm bán hàng, tôi cần chào hàng ngay lập tức sau khi tôi đã tuyển lựa họ với với chào hàng giá thấp. Đây là cách ưu thích của tôi:

Bump: Đây là những chào hàng nhỏ được đưa vào mẫu đặt hàng, và chúng biến đổi toàn bộ DN của chúng tôi. Khái niệm này rất giống với trải nghiệm bạn có tại khu tính tiền trong cửa hàng tạp hóa. Bạn thấy kẹo, bánh và những thứ nho nhỏ và tất cả đều có thể dễ dàng bỏ thêm vào đơn hàng của bạn. Đội của tôi làm điều tương tự với mẫu đặt hàng BUMP. Với 2 dòng chữ và ô đăng ký, chúng tôi thường có thể đưa 40% người mua nâng cấp và trả thêm 37USD hoặc hơn tại điểm bán hàng.

Chào hàng 1 lần (OTOs): sau khi ai đó đã mua thứ gì đó từ chào hàng của bạ, bạn có thể tạo cho họ một chào hàng đặc biệt, một lần duy nhất. OTO tốt nhất là những sản phẩm bổ sung cho sản phẩm đầu tiên. Thường thì chúng ta sẽ làm 2 hay 3 chào hàng riêng biệt cho KH sau khi họ mua, miễn là qui trình chào hàng đưa thêm giá trị cho đơn hàng đầu.

Downsales: Nếu người mua từ chối OTO, bạn có thể downsell cho họ với một sản phẩm khác hoặc một kế hoạch chi trả khác cho đơn hàng đầu tiên. Đừng bỏ cuộc chỉ vì họ từ chối trả trọn gói một lần. Thường thì chúng tôi thấy rằng có tới 20% người từ chối chào hàng đặc biệt sẽ nói Yes với kế hoạch thanh toán trong downsell.

Giới thiệu tiếp thị liên kết: sự giới thiệu này cơ bản xảy ra sau khi người mua đã đi qua trình tự upsale/downsale của tôi và đến trang cảm ơn trong phễu. Trên trang này, tôi sẽ thường cảm ơn người mua đã đặt hàng rồi kết nối họ với những chào hàng khác có thể phục vụ thêm cho họ.

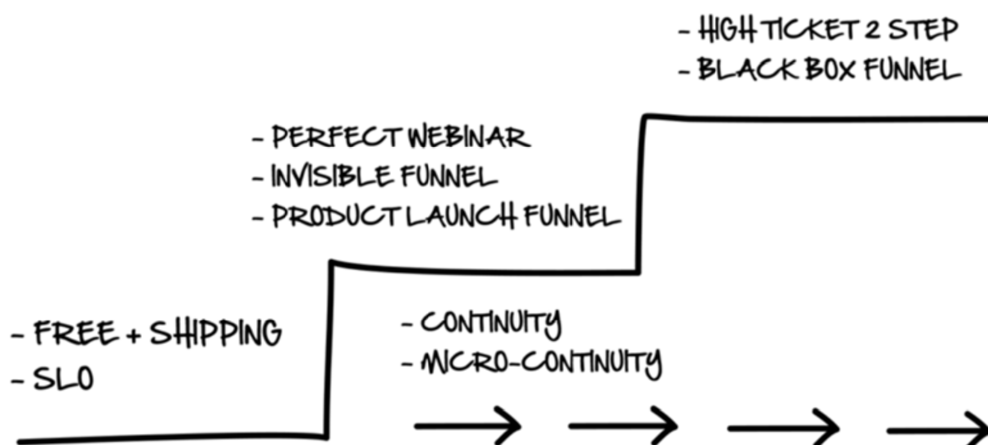
Hãy ôn bài nào: Bạn đã hiểu những khối này làm việc để xây dựng một hệ thống mang lại lợi ích cho DN của bạn chưa? Đơn giản đi qua mỗi giai đoạn trong phễu và chọn khối nào bạn muốn thử. Bạn sẽ sớm khám phá ra cái nào hiệu quả nhất cho thị trường của bạn, và bạn sẽ tin tưởng dùng đi dùng lại nó. Nhưng đừng quên thỉnh thoảng thử nghiệm những lựa chọn khác. Bạn chẳng bao giờ biết khi nào bán hàng thẳng sẽ hạ gục chiêu Dùng thử sản phẩm cho một chào hàng cụ thể trừ phi bạn kiểm nghiệm nó. Tôi khuyến khích bạn thử nghiệm những khối khác nhau cho tất cả các chào hàng của bạn. Tôi biết việc thử nghiệm có thể đôi khi nguy hiểm và phần mềm có thể đắt tiền. Nhưng tôi nghĩ nó rất quan trọng cho việc phát triển dài hạn của DN của bạn đến nỗi chúng tôi đưa luôn phần thử nghiệm vào trong ClickFunnels để làm nó trở nên Siêu dễ.

Phần tiếp theo: Ý tưởng mới cho những khối đang được liên tục phát triển, nhưng những điều được liệt kê ở trên là những điều thông dụng và hiệu quả nhất mà tôi đã tìm ra. Bây giờ bạn đã biết các khối là gì, chúng ta có thể bắt đầu xây những phễu thực sự.

Trong chương tiếp theo, tôi sẽ thảo luận về những loại phễu chúng tôi dùng tại Frontend của Thang giá trị, những loại dùng ở phần giữa và những loại dùng ở backen. Hiểu điều này sẽ giúp bạn nắm rõ hơn cách dùng những phễu mà tôi sẽ cho bạn lúc sau.

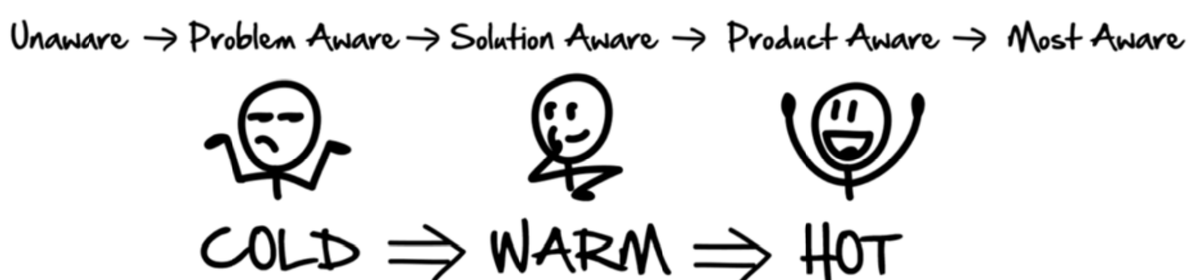
BÍ MẬT #12:

PHỄU FRONTEND VS. BACKEND



Bây giờ thì bạn đã biết về những khối xây dựng phễu, tất cả những gì bạn phải làm để xây dựng phễu của chính bạn là xếp chúng lại với nhau. Bạn có thể kết hợp chúng bất cứ kiểu nào bạn thích, nhưng tôi có 7 kiểu phễu đã được kiểm kiệm và chứng minh hiệu quả mà tôi thường sử dụng với những KH của tôi và với công ty của tôi. Chúng tôi đã dùng đi dùng lại và chúng hiệu quả. Trong phần 4, bạn sẽ học tính năng của mỗi loại ra sao. Nhưng trước khi chúng ta đến đó, bạn cần hiểu cách chúng ta sử dụng các phễu khác nhau cho những bước khác nhau trên Thang giá trị. Phễu có hệ thống tâm lý đằng sau nó, và bạn cần dùng các phương pháp tâm lý khác nhau cho sản phẩm giá thấp, sản phẩm giới thiệu so với gói sản phẩm giá cao.

Nhận thức liên tục về sản phẩm: tâm lý cơ bản quay về sự nhận thức liên tục về sản phẩm chúng ta đã thảo luận khi chúng ta nói về Nhiệt độ traffic trong Bí mật #9.



Hình 12.2: Nói chuyện thế nào với KHTN tùy thuộc vào nơi họ đang đứng

trong chuỗi nhận thức liên tục về sản phẩm

Traffic Lạnh có thể chỉ nhận thức được vấn đề mà họ đang đối mặt. Họ không biết bạn hay sản phẩm của bạn, vậy nên họ cần bắt đầu từ phần trước của Thang giá trị với một phễu cấp thấp, giống như phễu FPS hay SLO. Những phễu này đã được chứng minh hiệu quả trên Traffic Lạnh, những người không biết bạn hoặc giải pháp mà bạn cung cấp.

Những KHTN này sẽ bắt đầu làm ấm sau khi họ bắt đầu đi qua phễu truyền thông, xây dựng kết nối với NVTH. Khi họ làm điều này, bạn có thể bắt đầu giới thiệu những sản phẩm cao hơn qua những phễu chúng ta dùng tại phần giữa của Thang giá trị. Tôi thích bán những sản phẩm giá tầm trung sử dụng Phễu "Webinar hoàn hảo", Phễu "Vô hình" hay Phễu "Ra mắt sản phẩm". Mỗi loại trên cần thêm thời gian để đi vào chi tiết giải pháp mà sản phẩm của bạn cung cấp, vì vậy các phễu bán hàng có chút khác biệt.

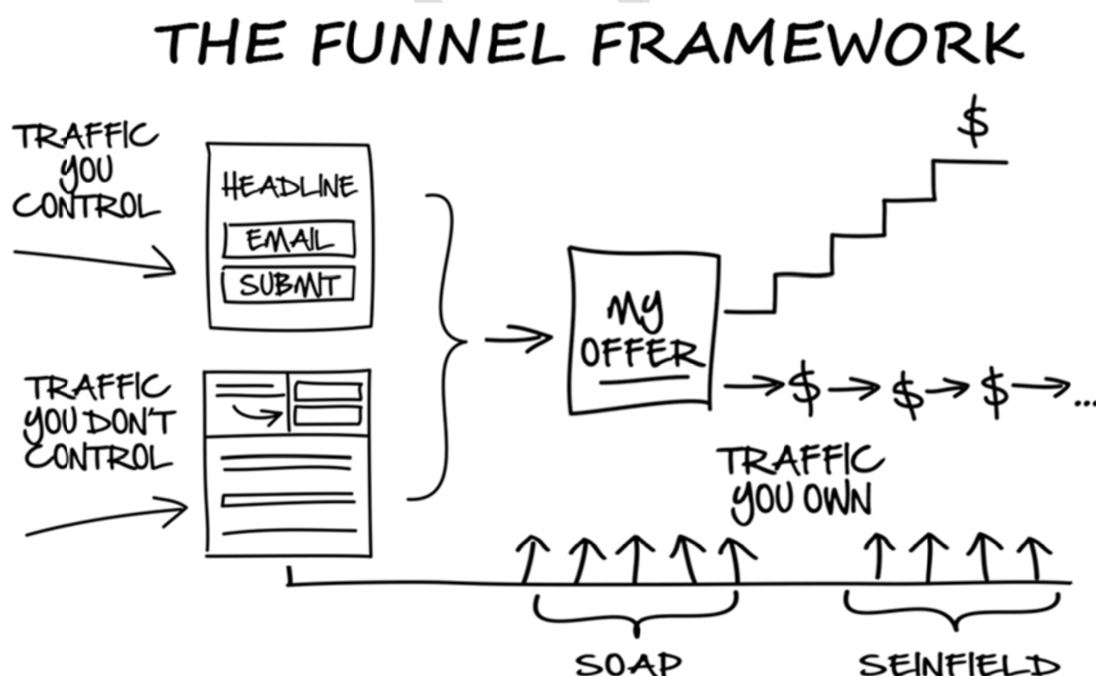
Traffic Nóng đã biết bạn, thích bạn và tin bạn. HỌ biết về những sản phẩm của bạn, vì thế chỉ cần đưa họ thẳng đến backend nơi bạn tập trung vào mức dịch vụ cao nhất mà bạn cung cấp. Vì những chào hàng này có mức giá cao, bạn có thể sẽ không chốt được nhiều bằng cách sử dụng các công cụ online đơn thuần. Bạn cần thay đổi môi trường bán hàng và chốt KH qua điện thoại hoặc sự kiện trực tiếp. Phễu ưa thích của tôi để di chuyển KH từ máy tính qua điện thoại là Phễu Sản phẩm giá cao- 3 bước.

Trong chương tiếp theo, tôi cũng sẽ đưa ra thêm những kịch bản ưu thích của tôi để giúp bạn viết thư bán hàng và video bạn sẽ cần đưa vào phễu của mình. Bạn sẽ muốn tối ưu chúng bằng cách thêm vào những chi tiết về công ty của bạn và thị trường của bạn. Hãy nghĩ những kịch bản này như dàn ý, tất cả các yếu tố bạn cần đều có ở đó và bạn chỉ đơn giản là thêm chi tiết vào là xong.

Trước khi chúng ta đi vào những phễu và kịch bản này, đây là những điều mà bạn phải nhớ:

1. Những phễu này bắt đầu với Landing Page. Chúng không xử lý được nhiệt độ traffic hay làm "cầu dẫn". Chúng là những cỗ máy bán hàng được thiết kế để đưa khách từ một người ghé thăm vô danh trở thành một người mua hàng. Traffic và bước "dẫn" đều là những yếu tố quan trọng, vì vậy cần chắc là đã cân nhắc cẩn thận khi quyết định chọn phễu nào để dùng.
2. Khi bạn đã đến phần "nâng cao mối quan hệ" với KH trên Thang giá trị, những gì bạn phải làm là tạo ra một phễu mới. Những người mà bạn muốn "nâng cao mối quan hệ" bây giờ được xem là Traffic Ấm, thế nên bạn cần đối xử với họ như những người bạn cũ và tiếp cận họ với quan điểm này.
3. Một số phễu và kịch bản ngắn gọn và du dương. Một số thì rất dài và phức tạp. Nói chung, càng lên cao trên Thang giá trị, bạn phải bán hàng càng nhiều và kịch bản càng dài. Mặc dù, nếu bạn có traffic Nóng, bạn có thể đôi khi bỏ qua bớt những kịch bản phức tạp.

BỨC TRANH LỚN



Hình 12.3: Phễu cốt lõi đưa khách từ các các loại traffic lên Thang giá trị

Trước khi chúng ta đi tiếp đến phần chi tiết từng phễu, hãy phóng to và quan sát bức tranh lớn để xem cách mọi thứ mà chúng ta đã trao đổi gắn kết với nhau ra sao. Hình 12.3 chỉ ra toàn bộ cấu trúc của công ty chúng tôi.

Traffic mà chúng tôi kiểm soát, chúng tôi đưa đến squeeze page. Traffic mà chúng tôi không kiểm soát, chúng tôi đưa đến 1 blog là một trong 3 nơi thu thập được email nhiều nhất. Ngay khi ai đó đăng ký, cho dù qua nguồn nào thì cũng trở thành traffic mà chúng tôi sở hữu, và chúng tôi bắt đầu gửi họ đến Trình tự Soap Opera để họ xây dựng mối quan hệ với NVTH. Khi trình tự này hoàn tất, chúng tôi bắt đầu gửi chuỗi email Seinfeld hàng ngày để giúp họ bước lên những chào hàng khác trên Thang giá trị.

Bây giờ, ngay sau khi một người tham gia vào danh sách, cho dù qua squeeze page hay blog, họ sẽ nhận chào hàng đầu tiên tại Frontend. Đây là chào hàng tôi dùng để tuyển lựa người mua hàng. Những người mua sản phẩm sẽ ngay lập tức thấy một vài chào hàng Upsell.

Sau khi các giao dịc đầu tiên đã qua, chuỗi email của tôi sẽ bắt đầu để khuyến khích khách mua những sản phẩm khác khi họ leo lên Thang giá trị của tôi và tham gia vào những chương trình liên tục của tôi. Tôi sẽ dùng những loại phễu khác nhau để bán những sản phẩm khác nhau trên Thang giá trị.

Hình 12.3 chỉ ra cho bạn tổng quan tất cả nhìn từ trên cao mọi thứ chúng ta đã thảo luận. Đây là cách mà tôi quan sát các công ty khi tôi bắt đầu làm việc lần đầu với họ. Sau khi tôi hiểu DN trong ra sao từ góc nhìn trên cao này, tôi có thể dễ dàng hiểu điều gì hỏng và rồi nhảy vào những điểm cụ thể để mang lại kết quả mà chủ DN muốn và cần.

Tôi khuyến khích bạn hãy dùng những điều mà bạn đã học, cùng với những gì mà bạn đang làm với DN của mình và dùng bức hình này để tìm ra những lỗ hổng. Xác định điều gì bạn cần thay đổi hay tạo thêm để xây dựng nền tảng bền vững cho mình.

BÍ MẬT #13:

“MỒI” NGON NHẤT

THE 100 VISITOR TEST





Tôi có một điều cuối cùng để chia sẻ với bạn trước khi tôi cho bạn truy cập vào 7 phễu "chiến" của tôi. Tôi nghĩ nếu bạn hiểu đây là một khái niệm vô cùng quan trọng, nó sẽ thay đổi cách bạn xây dựng phễu bán hàng. Khi tôi khám phá ra những điều mà tôi chia sẻ, nó đã quả thực làm thay đổi công ty tôi chỉ sau một đêm. Tôi đã thay đổi từ kiếm tiền online 30.000USD mỗi năm đến kiếm hơn triệu USD trong vòng ít hơn 18 tháng.

THỬ NGHIỆM TRÊN 100 KHÁCH

Quay trở lại khi tôi 12 tuổi và mới "nghiện" việc sưu tầm thư quảng cáo, tôi nhớ mình đã gọi 1-800 mỗi ngày và đăng ký những thông tin miễn phí. Không quan trọng là thông tin ra sao, nó miễn phí và tôi muốn nó. Những mẫu hàng miễn phí và bản dùng thử miễn phí có ở mọi nơi, cả online và offline. Vì sao? Vì chúng hiệu quả kinh khủng để thu hút sự chú ý của mọi người. Con người không thể kiềm chế với từ MIỄN PHÍ.

Nếu bạn không đọc cuốn sách "Dự đoán hợp lý" của Dan Ariely, tôi khuyên bạn nên mua một cuốn và đọc nó. Trong cuốn sách này, tác giả nói về những thử nghiệm về hiệu ứng của từ MIỄN PHÍ trong hành vi mua hàng.

Bạn có thể đọc về những trải nghiệm đó trong sách của ông ấy, nhưng trong đó có một phần liên quan trong chương này: Các nhà nghiên cứu bán cho một nhóm sinh viên loại kẹo Socola A với giá 26 xu và loại B với giá 1 xu. Họ thấy rằng 50% chọn kẹo A và 50% chọn kẹo B. Khi các nhà nghiên cứu giảm giá cả 2 loại kẹo xuống bớt 1 xu, đột nhiên 90% sinh viên chọn kẹo B mặc dù tỷ lệ giảm giá của cả hai loại kẹo như nhau. Các nhà nghiên cứu cũng chạy các thử nghiệm trong đó họ giảm giá từ 2 xu xuống 1 xu để xem nó có làm tăng nhu cầu của kẹo B không, nhưng kết quả không đổi. Họ chạy các thử nghiệm khác với việc giảm giá từ miễn phí xuống âm 1 xu, nhưng họ cũng không thấy có gì thay đổi về hành vi mua hàng. Họ chạy thử nghiệm này nhiều lần trên nhiều sinh viên, trẻ em, người già…và kết quả cũng vẫn như vậy. Đó chính là sức mạnh của sự MIỄN PHÍ!

Tôi nghĩ đây là một khái niệm cực kỳ thú vị, và nó làm tôi hào hứng để phát triển ra khái niệm này trong công ty của mình. Tôi tự hỏi "Làm thế nào DN của tôi có thể bán thứ gì đó MIỄN PHÍ?" Nếu mọi người trong ngành hoặc trong thành phố của tôi đang bán hàng giảm giá, nhưng tôi lại chào hàng miễn phí thì bất ngờ một lượng lớn KH sẽ chọn tôi. Thế nên, làm thế nào tôi cấu trức chào hàng để cho đi miễn phí?

Tôi bắt đầu thử nghiệm và quan sát kết quả để thấy loại chào hàng nào tôi có thể cho đi để nhận về phản hồi lớn nhất.

Cuối cùng, tôi đã tìm ra những kinh nghiệm để kiểm tra ảnh hưởng của việc bán thứ gì đó miễn phí. Tôi gọi nó là Thử nghiệm với 100 khách. Tôi chạy nó nhiều lần trong nhiều môi trường khác hau với nhiều đối tượng KH và sản phẩm khác nhau, và các kết quả thực sự ổn định trong tất cả những thử nghiệm mà chúng tôi thực hiện. Trong khi chúng tôi chạy các thử nghiệm này với hàng trăm trong hàng ngàn website, tôi tách bạch và đơn giản hóa các kết quả để để chỉ ra các chỉ số cốt lõi của chúng tôi thay đổi ra sao với mỗi 100 khách chúng tôi đưa vào phễu thử nghiệm này.

Đây là cách nó hoạt động: tôi đưa 100 người đến website mà họ có thể mua 1 sản phẩm. Sản phẩm được chào với giá 197USD. Chúng tôi trả tiền cho những người viết quảng cáo tài năng và kiểm tra các đỉnh khác nhau đến khi chúng tôi đạt được trang bán hàng chuyển đổi cao. Sau khi tất cả bước kiểm tra và tối ưu, chúng tôi có được tỷ lệ 1% từ traffic Lạnh được chuyển đổi và mua sản phẩm. Như vậy, với mỗi 100 khách, chúng tôi kiếm được 197USD, và chúng tôi có 1 KH mới trong danh sách. Hầu hết các Marketer sẽ xem đây là kết quả trung bình.

Rồi chúng tôi bắt đầu áp dụng những kinh nghiệm với việc bán hàng miễn phí. Chúng tôi muốn thấy chào hàng mới này sẽ thay đổi các chỉ số và thu nhập của chúng tôi ra sao. Thế là chúng tôi chia nhỏ một phần tốt nhất của sản phẩm và đưa nó vào một gói mà chúng ta có thể giao cho KH miễn phí nếu họ giúp chúng tôi trả phí giao hàng. Chúng tôi cho thông tin này vào CD, DVD hay sách. Sau khi khách đăng ký chào hàng FPS, rồi chúng tôi ngay lập tức upsell cho họ sản phẩm 197USD mà chúng tôi đang thử bán trước đó. Tôi tính là mình có thể mất tiền vì tôi đang làm KH lấy thẻ tín dụng ra và mua chào hàng FPS trước khi họ thấy chào hàng 197USD, một cách logic thì tôi sẽ kiếm được ít tiền hơn, phải không nào?

Đây là điều xảy ra: Chúng tôi đưa khách đến website, và trung bình, một tỷ lệ không ngờ tới 8% khách mua chào hàng FPS (Nhớ rằng, trang ngày cơ bản chỉ đạt tối đa 1%). Và trang FPS hầu như chẳng cần quảng cáo gì để bán hàng, trong khi trang gốc bán 197USD, chúng tôi phải bao gồm các quảng cáo để thuyết phục khách mua hàng.)

Bây giờ, đây là nơi phép màu xảy ra. Vì khách hàng đã rút thẻ tín dụng ra khỏi ví và thực hiện một cam kết cho chiến thuật mà chúng tôi đang bán, khoảng 25% khách hàng sẽ mua chào hàng upsell tiếp theo. Điều này có nghĩa là chúng tôi kiếm 394USD trên 100 khách, và chúng tôi có 8 người mua mới trong danh sách. Tôi cũng đã nhân đôi tiền của mình và nhiều KH hơn 7 lần bằng cách thêm chào hàng FPS! Quá tuyệt, phải không?

Tôi không biết tâm lý người mua là gì, nhưng khi bạn làm ai nó nói Yes lần đầu, sẽ dễ hơn để họ nói Yes lần hai. Nó là một dạng dốc trượt. Bạn làm họ bắt đầu nói Yes với một thứ nhỏ, rồi họ sẽ có xu hướng nói Yes với thứ lớn hơn về sau.

Mọi người hỏi tôi là liệu họ có thể chỉ bán (hoặc cho) một sản phẩm số thay vì chào hàng FPS. Câu trả là được, bạn có thể, nhưng bạn sẽ mất đi thứ rất quyền năng. Tôi thích cho miễn phí những sản phẩm vật lý vì nó cho tôi có thể dùng từ MIỄN PHÍ, trong khi yêu cầu KH lấy thẻ tín dụng để thanh toán phí vận chuyển và xác nhận là người mua hàng. Nếu tối quyết định bán nó như một sản phẩm số với giá thấp, thì tôi sẽ mất đi sức mạnh của sự MIỄN PHÍ. Và nếu tôi chỉ cho đi sản phẩm số, thì tôi sẽ mất đi khả năng tuyển được người mua hàng khi họ thanh toán chi phí giao hàng. Tôi cũng mất đi khả năng thực hiện Upsell trong trang tiếp theo. Điều này có đáng không?

Qua nhiều năm, khái niệm này được tiếp tục cải tiến, và bạn sẽ thấy trong những chương tiếp theo chỉ cho bạn các phễu. Đội của tôi bắt đầu thêm nhiều upsell sau chào hàng FPS đầu tiên, và chúng tôi đã thấy sự tăng trưởng doanh số khủng khiếp. Chúng tôi cũng tạo ra các kịch bản bán hàng hiệu quả cho hầu hết mọi thị trường mà chúng tôi đã thử nghiệm. Bạn sẽ được họ về những phễu và kịch bản này và sự cải tiến qui trình của chúng tôi trong phần tiếp theo

của cuốn sách này. Tuy nhiên, cải tiến lớn nhất chúng tôi tình cờ đạt được là Mẫu đơn hàng bùng nổ. Để tôi giải thích cách nó hoạt động.

ĐƠN ĐẶT HÀNG FPS "BUMP"

Sau nhiều thử nghiệm ban đầu, chúng tôi bắt đầu thử nghiệm khái niệm FPS trên sản phẩm 37USD. Điều chúng tôi tìm ra cực kỳ đơn giản, nhưng nó đã trở thành một bí mật lớn nhất để tăng doanh số Frontend của chúng tôi mà hầu như không cần phải nỗ lực.

Chúng tôi lấy những sản phẩm 37USD và thử nghiệm chúng với CD miễn phí, một đoạn thu âm đơn giản dạy một trong những khái niệm hấp dẫn nhất của sản phẩm. Chúng tôi bắt đầu hướng traffic đến cả hai landing page, và chúng tôi phát hiện ra, trung bình, chúng tôi có thể đạt gấp 3 lần số KH trả phí giao hàng cho CD miễn phí.

Như vậy chúng tôi có gấp 3 số KH tham gia với chiến thuật "miễn phí" và có nghĩa là có gấp 3 lần số người thấy các chào hàng upsell của chúng tôi. Nhưng chúng tôi bỏ mất việc bán sản phẩm 37USD và mất phần doanh số thêm từ những sản phẩm frontend. Tuy nhiên, chúng tôi có nhiều KH hơn nhưng giá trị đơn hàng trung bình (số tiền trung bình kiếm được từ mỗi khách đi qua phễu) lại thấp hơn, làm cho doanh thu của chúng tôi cũng vẫn vậy.

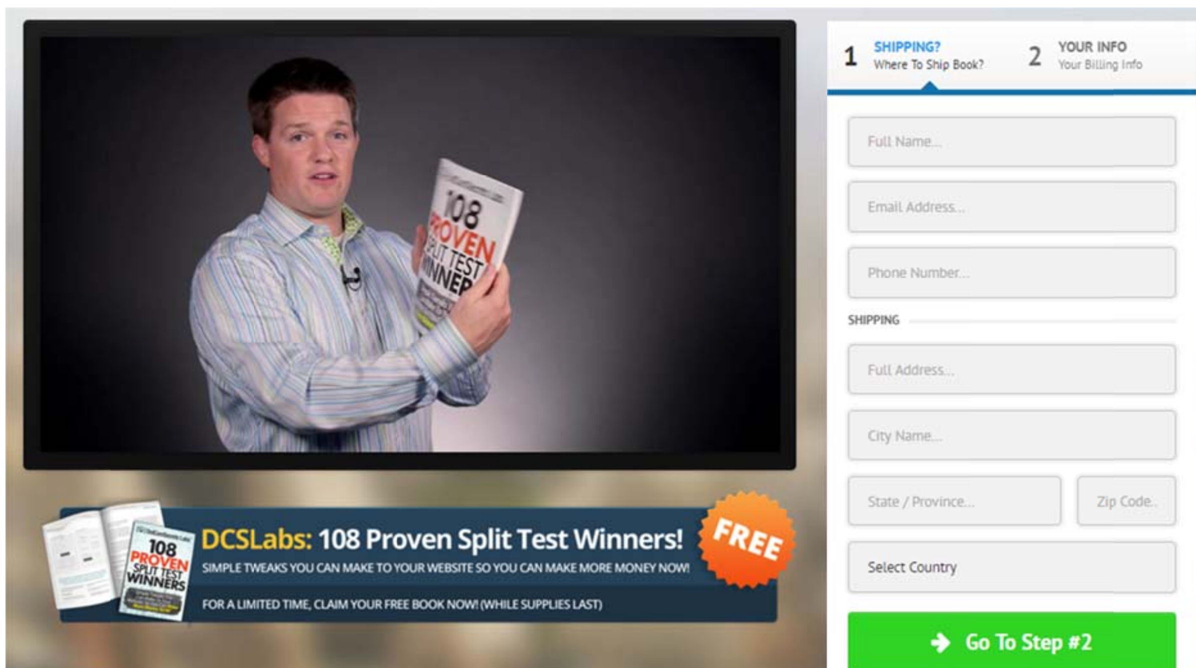
Và đó là khi chúng tôi khám phá ra kiểu đặt hàng "Bump". Chúng tôi thấy rằng bằng cách thêm một ô nhỏ trong mẫu đặt hàng SAU KHI khác đã điền thông tin thẻ tín dụng, nhưng trước khi họ click vào nút đăng ký thì cực hiệu quả. Chào hàng trong phần ô nhỏ thêm sản phẩm 37USD vào đơn hàng. Chúng tôi kết lại với trung bình khoảng 34% KH thêm sản phẩm 37USD vào đơn hàng của họ.

Điều này có nghĩa là bằng cách sử dụng chào hàng FPS, chúng tôi ngay lập tức có nhiều hơn 3 lần số KH, và bằng cách thêm sản phẩm 37USD vào mẫu đặt hàng "Bump", chúng tôi cũng có thể đưa được 1 trong mỗi 3 KH đặt hàng những sản phẩm frontend đắt tiền hơn. Đây là chiến thuật mới cho chúng tôi doanh số Frontend chính xác như nhau, nhưng nó mang về nhiều hơn 3 lần số người vào chuỗi upsell.

Bí mật nhỏ này đã cho chúng tôi chi tiền nhiều hơn đối thủ trong hầu như mọi thị trường mà chúng tôi tham gia. Thậm chí nếu bạn không dùng chào hàng FPS tại Frontend (và tôi nghĩ là mà bị khùng nếu không làm), thêm kiểu đặt hàng "Bump" này vào mỗi đơn đặt hàng sẽ làm tăng mạnh giá trị đơn hàng của bạn mà không cần nỗ lực gì.

PHÒNG THÍ NGHIỆM BÍ MẬT DOTCOM

Hãy quan sát trong thế giới thực ví dụ của các nguyên tắc FPS hoạt động ra sao. Trong hình 13.2, mọi người có thể nhận một cuốn sách miễn phí tựa đề "108 Thử nghiệm online thành công". Nó là một trong những sản phẩm tốt nhất tôi từng tạo ra và tôi đã từng định bán nó với giá 997USD. Nhưng sau khi đấu tranh với chính mình trong vài tuần, cuối cùng tôi quyết định lời khuyên của chính mình.



Hình 13.2: đây là ví dụ thật về một chào hàng FPS mà chúng tôi đã tạo ra cho cuốn sách "108 thử nghiệm Online thành công"

Thay vì thu số tiền mà tôi nghĩ là nó xứng đáng, tôi quyết tâm trao nó cho nhiều người nhất có thể. Thế nên tôi đưa nó vào chào hàng FPS. Tôi biết khi tôi làm điều này thì những ai có sản phẩm này trên tay đều sẽ trở thành những fan cuồng nhiệt của Russell Brunson trong phần đời còn lại của họ và sẽ muốn bước lên Thang giá trị của tôi. Trong mẫu đặt hàng chúng tôi thêm một "Bump" cho mẫu Chuyển đổi Krusher của chúng tôi chỉ với 37USD. Rồi sau khi ai đó mua cuốn sách, upsell đầu tiên là sản phẩm Instant Traffic Hacks với giá 197USD, upsell thứ 2 là sản phẩm Perfect Webinar với 997USD. Chúng tôi bắt đầu hướng traffic để "bán" cuốn sách miễn phí của tôi, và kết quả mang lại thật kinh ngạc. Cho mỗi cuốn sách chúng tôi cho đi, chúng kiếm trung bình khoảng 66USD ngay lập tức từ upsell!

Với những con số như vậy, chỉ cần nghĩ về tôi có thể chi thêm bao nhiêu nữa để giành được KHTN. Và khi chúng tôi giành được ai đó như là KH, chúng tôi tiếp tục đưa họ lên Thang giá trị đến các sản phẩm và dịch vụ khác. Thế nên doanh số chỉ còn cách là tăng mà thôi.

CÁCH NÀY HOẠT ĐỘNG RA SAO NẾU BẠN LÀ…

Tác giả, Huấn luyện viên hay Nhà tư vấn: Hãy nghĩ về những kết quả kinh ngạc bạn có thể trao cho KH, lấy một thứ có thể thực sự giải quyết vấn đề lớn nhất của họ, và cho thông tin vào một cuốn sách, CD, hay DVD. Bạn có thể ngại và cảm thấy vài rào cản cho đề nghị này. Nhiều người nghĩ, "Oh không, tôi không thể cho… Nó là công thức bí mật của tôi!" Tin tôi đi. Hãy cho đi miễn phí, và bạn sẽ thu về lợi nhuận tại backend.

Thương mại điện tử: biến đổi khái niệm này vào môi trường của bạn. Ví dụ, nếu bạn đang bán gì đó như lồng chim, bạn có thể cho đi một CD tựa đề "Làm thế nào dạy con vẹt của bạn nói?", hoặc có lẽ bạn bán Vest, bạn có thể tặng khuy măng-set miễn phí. Hãy xem chúng hoạt động ra sao?

Kinh doanh mạng: Cho thit trường này, bạn có thể tạo 1 CD hay DVD chia sẻ phương pháp bí mật của bạn để tìm KH hay chuyển đổi họ thành Nhà phân phối. Bạn có thể sử dụng mồi này để thu hút những người đã quan tâm đến Kinh doanh mạng và những người bạn biết sẽ tạo ra những Nhà phân phối tuyệt vời cho đội nhóm của bạn.

Tiếp thị liên kết: Tạo ra những CD hay DVD thông tin của chính bạn để cho đi và xây dựng danh sách của bạn rồi bán những sản phẩm của người khác ở Backend. Bạn thậm chí có thể phỏng vấn ai đó với nhiều kiến thức trong ngành để làm chào hàng FPS của mình.

Chủ DN offline: Hãy nghĩ về DN của bạn và những vấn đề bạn đã giải quyết. Tìm ra vấn đề lớn nhất của KHTN của bạn và chia sẻ giải pháp độc đáo của bạn. Thu lại giải pháp này vào CD hay DVD và cho đi như là một chào hàng FPS. Hay tìm một sản phẩm vật lý bạn có thể dùng làm FPS, bất kỳ cái gì có thể thu hút KH và đưa người mua hàng vào Thang giá trị của bạn.

Hãy ôn bài: Bí mật để chuyển đổi Traffic Lạnh là dùng sức mạnh đòn bẩy của sự MIỄN PHÍ. Cho dù bạn chia sẻ trong chào hàng FPS, nó không thể nhàm chán, kiến thức chung chung. Nó phải độc đáo, hấp dẫn hay hài hước, càng độc càng tốt. Dùng chào hàng FPS là cách nhanh nhất để tuyển lựa người mua và đưa khách vào Thang giá trị của bạn. Hãy nhớ rằng, nếu ai đó không sẵn lòng rút thẻ tín dụng và trả vài USD cho phí giao hàng của sản phẩm, thì họ có lẽ cũng sẽ chẳng mua sản phẩm của bạn đâu.

Phần tiếp theo: bây giờ thì bạn đã nắm hết các chiến lược đằng sau Thang giá trị và cách biến chúng thành phễu bán hàng, bạn có muốn xem 7 phễu bán hàng cốt lõi chúng tôi dùng trong công ty của tôi, cũng như những kịch bạn thực sự chúng tôi đang dùng để bán các sản phẩm? Trong phần tiếp theo, tôi sẽ bật mí những điều cơ bản đằng sau việc xây dựng những chiến dịch thành công của bạn.